

## THE EFFECT OF BRAND EQUITY, PROMOTION AND SERVICES ON CUSTOMER'S DECISION TO USE SHARIA BANK IN SANGKUMPAL BONANG PADANGSIDIMPUAN MARKET

Jeni Kurnia<sup>1</sup>, Muhammad Isa<sup>2</sup>, Budi Gautama Siregar<sup>3</sup>, Damri Batubara<sup>4</sup>

<sup>1</sup>IAIN Padangsidimpuan (Ekonomi Syariah, FEBI, IAIN Padangsidimpuan)

<sup>2</sup> IAIN Padangsidimpuan (Perbankan Syariah, FEBI, IAIN Padangsidimpuan)

<sup>2</sup> IAIN Padangsidimpuan (Perbankan Syariah, FEBI, IAIN Padangsidimpuan)

<sup>4</sup> IAIN Padangsidimpuan (Perbankan Syariah, FEBI, IAIN Padangsidimpuan)

[jenikuarnia@gmail.com](mailto:jenikuarnia@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhammadisa@iain-padangsidimpuan.ac.id](mailto:muhammadisa@iain-padangsidimpuan.ac.id)<sup>2</sup>, [budigautamasiregar@iain-padangsidimpuan.ac.id](mailto:budigautamasiregar@iain-padangsidimpuan.ac.id)<sup>3</sup>, [damribatubara@iain-padangsidimpuan.ac.id](mailto:damribatubara@iain-padangsidimpuan.ac.id)<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Pasar Sangkumpal Bonang sama dengan pasar pada umumnya, dimana pasar ini tempat orang berniaga, mencari rezeki, tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi. Berdasarkan data yang diperoleh pedagang Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan lebih banyak yang menggunakan Bank Konvensional daripada Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dan dokumentasi dengan jumlah sampel 69 responden dengan teknik pengukuran sampelnya adalah rumus *slovin*. Hasil penelitian secara parsial (uji t) adalah Ekuitas Merek dan Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah sedangkan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah.

**Kata Kunci:** Ekuitas Merek, Promosi, Pelayanan, Keputusan Nasabah

### ABSTRACT

Sangkumpal Bonang market is the same as the market in general, where this market is where people trade, looking for fortune, a place where sellers and buyers meet and conduct transactions. Based on data obtained by Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan market, more traders use conventional banks than sharia banks. This study aims to determine the effect of brand equity, promotion and service on customer decisions using Islamic banks in the Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan market. This research is a quantitative research, data sources used are primary data. The data collection technique used was a questionnaire, and documentation with a total sample of 69 respondents with the sample measurement technique was the Slovin formula. The results of partial research (t test) are Brand Equity and Services affect the Customer Decision while Promotion does not affect the Customer Decision.

**Keywords:** Brand Equity, Promotion, Service, Customer Decision

## A. PENDAHULUAN

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau peraturan yang ada dalam syariat Islam. Bank berdasarkan prinsip syariah atau bank Islam, seperti halnya bank konvensional, juga berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasi (intermediary institution), yaitu mengarahkan dana dari pihak masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Bedanya hanyalah bahwa bank syariah melakukan kegiatan usahanya tidak berdasarkan bunga atau bebas bunga (interest free), tetapi berdasarkan pembagian keuntungan dan kerugian (profit and loss sharing principle atau PLS principle).

Di dalam perbankan, keputusan nasabah juga merupakan hal yang penting. Keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan, karena pasar ini terletak di pusat kota Padangsidimpuan dan dekat dengan Bank-Bank Konvensional maupun Bank Syariah. Pasar

Sangkumpul Bonang sama dengan pasar pada umumnya, dimana pasar ini tempat orang berniaga, mencari rezeki, tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi. Berikut adalah jumlah data Pedagang Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan yang menggunakan Bank Syariah:

Tabel 1  
Jumlah Pedagang Di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan Yang Menggunakan Bank Syariah Tahun 2018

Tahun	Bank Syariah	Bank Konvensional	Tidak Menggunakan Bank Konvensional	Total
2019	220	402	248	870

Sumber: Pengelola Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan

Dari data di atas dapat dilihat kebanyakan Pedagang Sangkumpul Bonang menabung di Bank Konvensional. Setelah melakukan survey langsung peneliti memperoleh data pedagang yang menabung di Bank Syariah sebanyak 220 pedagang, yang menabung di Bank Konvensional 402 pedagang dan yang tidak menggunakan Bank sama sekali sebanyak 248 pedagang.

Dari data didapat peneliti dapat dilihat masih banyak yang menabung di Bank Konvensional, padahal mayoritas pedagang di Pasar Sangkumpul Bonang adalah muslim. Penyebabnya adalah mereka mengatakan bahwa Bank Syariah dan Bank Konvensional sama saja, hanya labelnya saja yang syariah, alasan mereka mengatakan sama karena dalam bentuk pinjaman dana di Bank Syariah angsuran

per bulan atau marginnya tidak ditentukan di awal, tetapi berdasarkan berapa pendapatan yang diterima nasabah, namun itu hanya sekedar teori praktek yang terjadi berbanding terbalik.

Dari fenomena di atas maka peneliti tertarik mengambil judul mengenai “Pengaruh Ekuitas Merek, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan”.

## B. METODE

Penelitian ini dilakukan di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan yang terletak di kelurahan Wek II, Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan, Sumatera utara 22711. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan angket dan dokumentasi, sedangkan sampel diambil dengan teknik accidental sampling berjumlah 69 pedagang yang diperoleh dengan rumus slovin. Teknik analisis data yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen

#### a) Uji Validitas

Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Suatu skala

pengukuran disebut valid apabila ia melakukan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan. Untuk melakukan uji validitas peneliti menggunakan sampel (n=69) responden dengan  $r_{tabel}$  adalah 0,1997.

#### a. Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KN_1	0,332	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
KN_2	0,676		Valid
KN_3	0,282		Valid
KN_4	0,602		Valid
KN_5	0,542		Valid
KN_6	0,401		Valid
KN_7	0,674		Valid
KN_8	0,612		Valid
KN_9	0,338		Valid
KN_10	0,548		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2019

#### b) Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek

Tabel 3  
Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
EM_1	0,627	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = pada taraf	Valid
EM_2	0,397		Valid
EM_3	0,650		Valid

EM_4	0,736	signifikan10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
EM_5	0,567		Valid
EM_6	0,595		Valid
EM_7	0,523		Valid
EM_8	0,740		Valid
EM_9	0,591		Valid
EM_10	0,523		

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2019

c) Uji Validitas Variabel Promosi  
Tabel 4

Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pr_1	0,310	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = pada taraf signifikan10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1997$	Valid
Pr_2	0,583		Valid
Pr_3	0,747		Valid
Pr_4	0,603		Valid
Pr_5	0,718		Valid
Re_6	0,365		Valid
Pr_7	0,576		Valid
Pr_8	0,656		

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2019

d) Uji Validitas Variabel Pelayanan  
Tabel 5

Hasil Uji Validitas Pelayanan

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
PL_1	0,734	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = pada taraf signifikan10% sehingga diperoleh	Valid
PL_2	0,269		Valid
PL_3	0,499		Valid
PL_4	0,488		Valid
PL_5	0,734		Valid

PL_6	0,719	$r_{tabel} = 0,1997$	Valid
PL_7	0,740		Valid
PL_8	0,356		Valid
PL_9	0,371		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2019

e) Reliabilitas

Suatu instrumen pengumpulan data dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan akurat. Jadi, uji reliabilitas instrumen sebagai alat ukur sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya.

Tabel 6  
Hasil Olah data SPSS Versi 23 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan	N of Item
Keputusan Nasabah (Y)	0,671	Instrumen reliabel, jika Cronbach's Alpha > 0,6.	Reliabel	10
Ekuitas Merek (X1)	0,800		Reliabel	10
Promosi (X2)	0,683		Reliabel	8
Pelayanan (X3)	0,692		Reliabel	9

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sebagaimana yang dijelaskan diatas maka dibuat kesimpulan instrumen masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variable

independen dalam suatu model regresi linear berganda.

Tabel 8  
Hasil Olah data SPSS Versi 23 Uji  
Multikolinieritas  
Coefficientsa

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	2,021	,048		
EM	5,120	,000	,862	1,160
PR	,890	,377	,903	1,107
PL	2,237	,029	,926	1,080

Sumber: hasil output SPSS versi 23, data diolah

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas di atas, diketahui bahwa nilai dari variance inflation factor (VIF) dari  $X_1=1,160$   $X_2=1,107$   $X_3=1,080$  yakni kurang dari 10 dan tolerance dari  $X_1=0,862$   $X_2=0,903$   $X_3=0,926$  lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ) tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

#### b) Uji autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Tabel 9  
Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Autokorelasi  
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,651a	,424	,397	1,850

a. Predictors: (Constant), PL, PR, EM

b. Dependent Variable: KN

Sumber: hasil output SPSS versi 23, data diolah

Berdasarkan tabel hasil output di atas nilai Durbin Watson sebesar 1,850 artinya lebih besar dari -2 dan lebih kecil dari +2 ( $-2 < 1,837 < +2$ ). Sehingga tidak terjadi Autokorelasi.

#### c) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> menunjukkan presentase pengaruh semua variable independen terhadap variable dependen.

Tabel 10  
Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Koefisien  
Determinasi  
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651a	,424	,397	2,387

a. Predictors: (Constant), PL, PR, EM

b. Dependent Variable: KN

Sumber: hasil output SPSS versi 23, data diolah

Dari hasil output di atas diperoleh nilai adjust R Square sebesar 0,397. Artinya persentasi sumbangan pengaruh Ekuitas merek, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah sebesar 39,7%. Sedangkan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara linier antara empat variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 11  
Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Analisis Regresi  
Berganda  
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,762	5,326		2,021	,048
EM	,485	,095	,523	5,120	,000
PR	,113	,128	,089	,890	,377
PL	,212	,095	,221	2,237	,029

a. Dependent Variable: KN

Sumber: hasil output SPSS versi 23, data diolah

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 EM + b_2 PR + b_3 PL$$

Sehingga persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan} = 10,762 + 0,485 \text{ Ekuitas Merek} + 0,113 \text{ Promosi} + 0,212 \text{ Pelayanan}$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Nasabah
- a = Konstant
- b1 b2 b3 = Koefisien Regresi Linear Berganda
- EM = Ekuitas Merek
- PR = Promosi
- PL = Pelayanan

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 10,762 artinya apabila variabel Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan dianggap konstan atau 0 maka keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padang Sidempuan sebesar 10,762 satuan.
- b) Nilai koefisien Ekuitas Merek sebesar 0,485 artinya bahwa setiap peningkatan ekuitas merek 1% maka keputusan nasabah naik sebesar 0,485 dengan nilai 10,762 + 0,485 = 11,247, maka naik = 11,247 x 100% = 11,247 dengan

asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- c) Nilai koefisien Promosi sebesar 0,113 artinya bahwa setiap peningkatan promosi 1% maka keputusan nasabah naik sebesar 0,113 dengan nilai 10,762 + 0,113 = 10,875 maka naik = 10,875 x 100% = 10,875 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- d) Nilai koefisien Pelayanan sebesar 0,212 artinya bahwa setiap peningkatan pelayanan 1% maka keputusan nasabah naik sebesar 0,212 dengan nilai 10,762 + 0,212 = 10,984 maka naik = 10,984 x 100% = 10,984 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat, nilai ttabel sebesar 2,07961.

Tabel 12  
Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji t  
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,762	5,326		2,021	,048
EM	,485	,095	,523	5,120	,000
PR	,113	,128	,089	,890	,377
PL	,212	,095	,221	2,237	,029

a. Dependent Variable: KN

Sumber: hasil output SPSS versi 23, data diolah

Hasil pengujian variabel-variabel penelitian secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan nasabah  
Nilai thitung variabel Ekuitas Merek yaitu 5,120. Jadi thitung  $>$  ttabel ( $5,120 > 1,29471$ ) sehingga Ha1 diterima artinya ekuitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
- 2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan nasabah  
Nilai thitung variabel harga yaitu 0,890. Jadi thitung  $<$  ttabel ( $0,890 < 1,29471$ ) sehingga Ha2 ditolak, artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
- 3) Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan nasabah  
Nilai thitung variabel promosi yaitu 2,237. Jadi thitung  $<$  ttabel ( $2,237 < 1,29471$ ) sehingga Ha3 diterima, artinya pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

b) Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variable

independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variable dependen.

Tabel 13  
Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	268,626	3	89,542	15,717	,000b
Residual	364,609	64	5,697		
Total	633,235	67			

a. Dependent Variable: KN

b. Predictors: (Constant), PL, PR, EM

Dari hasil output di atas Fhitung ( $15,717 >$  Ftabel ( $2,17$ ) dan signifikansi  $<$   $0,1$  ( $0,000 <$   $0,1$ ) maka  $H_0$  ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

## D. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel Ekuitas merek terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank

- Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.
2. Tidak terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.
  3. Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.
  4. Terdapat pengaruh yang positif signifikan secara simultan antara variabel Ekuitas Merek, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.
- ## 2. Saran
- Semoga adanya peningkatan pelayanan perbankan syariah ke depannya agar ada penambahan nasabah.
- ### DAFTAR PUSTAKA
- Adiwarman Karim, Bank Islam, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, Bogor: Gholia Indonesia, 2010.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Danang Sutoyo, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Duane E. Knapp, The Brand Mindset, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Dwi Priyatno, Mandiri Belajar SPSS, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Dwi Priyatno, SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktisi, Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Dwi Suyikno, Kamus Besar Ekonomi Islam, Yogyakarta: Total Media, 2009.
- [http://okepasid.blogspot.com/2018/Pasar terbesar di Tapanuli Selatan](http://okepasid.blogspot.com/2018/Pasar%20terbesar%20di%20Tapanuli%20Selatan), diakses pada 09 november 2019 pukul 13:00 Wib.
- James F. Angel dkk, Perilaku Konsumen, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995.
- Kasmir, Manajemen Perbankan, Jakarta: Rajawali, 2008.
- \_\_\_\_\_, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2010.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen (Terjemahan) Adi Mulana, Wibi Hardani, Jakarta: Indeks, 2007.
- \_\_\_\_\_, Perilaku Konsumen, dan Diterjemahkan dari "Concumre Behavior" Oleh Zoelkifli Kasip Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Hasibuan, Malayu S.P, Dasar-Dasar Perbankan, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Maman Abdurrahman & Sambas Ali Muhidin, Panduan Praktisi Memahami Penelitian, Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Marison, Metode Penelitian Survey, Jakarta: Kencana, 2012.
- \_\_\_\_\_, Periklanan: Komunikasi Pemasar Terpadu, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajad kuncoro, Metode Riset untuk Bisnis dan ekonomi, Jakarta: Erlangga, 2009.



- Muhammad Syafii Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktek, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Muhammad Teguh, Metodologi Penelitian Ekonomi, Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada, 2005.
- M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- M. Nur Rianto Al-Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Richard L. Daft, "Manajemen" diterjemahkan dari "Manajemen" oleh Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina, Jakarta: Salemba Empat, 2003.
- Riduan, Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian, Bandung: ALFABETA, 2010.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusri, Ekonometrika, Yogyakarta: ANDI, 2010.
- Simamora Henry, Manajemen Pemasaran Internasional, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Siregar Sofyan, Statistika Deskriptif untuk Penelitian, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2010.
- \_\_\_\_\_, Metode Penelitian, Bisnis, Bandung: Alfabeta, 2012.
- \_\_\_\_\_, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sutan Remi Syadeini, Perbankan Syariah, Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya, Jakarta: Kencana, 2014.
- Syauqi Ahmad Dunya, Sistem Ekonomi Islam, Jakarta: Fikaha Aneska, 1994.