

**IMPLEMENTASI PROMOSI PENJUALAN DI BANK BJB SYARIAH
BEKASI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi
Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan**



**Oleh
Choiriah Islamiati
1501085020**

**BIDANG KEAHLIAN TATA NIAGA
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Implementasi Promosi Penjualan
di Bank Bjb Syariah Bekasi

Nama : Choiriah Islamiati

NIM : 1501085020

Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran
penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi / Bidang Keahlian Tata Niaga

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Hari : Sabtu

Tanggal : 31 Agustus 2019

Tim Penguji

Nama Jelas

Tanda Tangan Tanggal

Ketua : Drs. H. M. Jamil Latief, MM, M.Pd.

Sekretaris : Dr. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd.

Pembimbing I : Drs. H. Suyadi, MM.

Pembimbing II : Moh. Supendi, M.Pd.

Penguji I : Prof. Dr. H. Abdul Madjid Latief, MM, M.Pd.

Penguji II : Trisni Handayani, M.Pd.

Disahkan oleh,
Dekan,



Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd.
NIDN. 0317126903

ABSTRAK

Choiriah Islamiati: 1501085020. *“Implementasi Promosi Penjualan di Bank Bjb Syariah Bekasi”*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi promosi penjualan yang ada di Bank Bjb Syariah Bekasi. Jumlah Informan penelitian ini sebanyak 3 orang terdiri dari Manajer Bisnis, Supervisor Operasional dan Back Office. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian meliputi Observasi Partisipatif, Wawancara Semiterstruktur, dan Dokumentasi. Berdasarkan hasil temuan peneliti menyimpulkan, bahwa Promosi Penjualan yang diterapkan di Bank Bjb Syariah Bekasi meliputi (1) promosi perdagangan; (2) promosi pelanggan; dan (3) tenaga penjual (*sales force*). Promosi perdagangan terdiri dari *point of purchases display* (POP), pameran dagang, dan barang gratis. Sedangkan promosi pelanggan berupa dari hadiah. Selanjutnya yang terakhir yaitu tenaga penjual (*sales force*). Adapun saran untuk Bank Bjb Syariah yaitu pada promosi perdagangan, Bank Bjb Syariah perlu melakukan penambahan dalam hal promosi melalui media elektronik seperti televisi. Keberadaan Bank Bjb Syariah perlu juga lebih diperluas lagi agar bisa berada di seluruh wilayah Indonesia, jadi tidak hanya di wilayah provinsi Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta. Pada promosi pelanggan, perlu melakukan penambahan dalam hal promosi berupa hadiah loyalitas untuk nasabah agar dapat terus meningkatkan jumlah saldonya, sehingga dapat memperoleh target penjualan dalam kurun waktu yang singkat. Serta tenaga penjual (*sales force*), perlu mengupayakan untuk memperoleh target jumlah nasabah dalam kurun waktu seminimalnya satu bulan dengan perolehan perhitungan persentase yang telah ditetapkan oleh Bank Bjb Syariah.

Kata Kunci: Promosi perdagangan, promosi pelanggan, dan tenaga penjual (*sales force*)

ABSTRACT

Choiriah Islamiati: 1501085020. *Implementation of Sales Promotion at Bank Bjb Syariah Bekasi. Paper.* Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2019.

The research aims to know how implementation of sales promotion at Bank Bjb Syariah Bekasi. The number of Informants these studies as much as 3 people consists of Business Manager, Supervisor Operasional and Back Office. The research method used is descriptive qualitative research method. The research sampling technique uses Purposive Sampling. Research data collection techniques include Participatory Observation, Semistructured Interviews, and Documentation. Based on the findings of the researchers concluded, that the Sales Promotion implemented at Bank Bjb Syariah Bekasi includes (1) trade promotion; (2) customer promotion; and (3) sales force. Trade promotions consist of point of purchase displays (POP), trade shows, and free stuff. While customer promotions in the form of gifts. Then the last one is the sales force. As for the advice for the Bank Bjb Syariah namely on trade promotions, Bank Bjb Syariah needs to make additions to the promotion through electronic media such as television. The existence of Bank Bjb Syariah needs to be further expanded so that it can be in all parts of Indonesia, so not only in the provinces of West Java, Banten and DKI Jakarta. In the promotion of customers, it is necessary to make additions in the form of promotions in the form of loyalty gifts for customers in order to continue to increase the balance, so as to obtain sales targets in a short period of time. As well as sales force, it is necessary to strive to obtain a target number of customers within a minimum period of one month with the acquisition of the percentage calculation set by the Bank Bjb Syariah.

Keywords: *Trade promotion, customer promotion, and sales force*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian	7
C. Pertanyaan Penelitian	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian	10
1. Deskripsi Teori Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	10
2. Deskripsi Teori <i>Sales Promotion</i>	10
3. Deskripsi Teori Bank	13
4. Alat <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) Alat <i>Sales</i> <i>Promotion</i> (Promosi Penjualan)	14
5. Keputusan <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	15
6. Kelebihan dan Kekurangan <i>Sales Promotion</i>	21

7. Studi Para Ahli mengenai Promosi Penjualan	22
B. Penelitian yang Relevan	24
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN
A. Alur Penelitian	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28
C. Latar Penelitian	31
D. Metode dan Prosedur Penelitian	33
E. Peran Peneliti	36
F. Data dan Sumber Data	38
G. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	41
H. Teknik Analisis Data	47
I. Pemeriksaan Keabsahan Data	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Deskripsi Wilayah Penelitian	57
B. Prosedur Memasuki Setting Penelitian	77
C. Temuan Penelitian	82
1. Promosi Perdagangan	83
2. Promosi Pelanggan	91
3. Tenaga Penjual (<i>sales force</i>)	93
D. Pembahasan	95
1. Promosi Perdagangan	95
2. Promosi Pelanggan	103
3. Tenaga Penjual (<i>sales force</i>)	105
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN
A. Simpulan	110
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, di mana kegiatan bisnis diwarnai dengan intensitas persaingan yang semakin tinggi antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dunia usaha pun juga mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perkembangan yang pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat juga akan mempengaruhi daya beli konsumen. Jika perusahaan tanggap dan mampu memahami kondisi pasar tersebut akan dapat bertahan di arena persaingan yang semakin tinggi ini, perusahaan juga dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien, sehingga dapat memenangkan persaingan baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut.

Pemasaran membutuhkan lebih dari sekadar mengembangkan produk yang unggul, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen. Perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan para konsumen tetap dan para calon konsumen potensial mengenai produk-produk yang ditawarkan.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran.

Komunikasi kepada konsumen merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi, dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, disajikan secara personal ataupun interpersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal sehingga pesan dari perusahaan ataupun dari konsumen dapat dipahami dengan efektif.

Dengan melaksanakan kegiatan komunikasi yang efektif dan efisien, perusahaan akan mampu membangun kepuasan konsumen yang berkelanjutan sehingga akan terbentuk loyalitas konsumen, yaitu konsumen yang loyal memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Keterampilan pimpinan dan pegawai untuk berkomunikasi dalam berbagai bentuk komunikasi kepada konsumen akan menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Komunikasi kepada konsumen yang buruk akan menyebabkan citra perusahaan buruk. Oleh karena

itu, pimpinan dan pegawai perlu melaksanakan kegiatan komunikasi kepada konsumen secara baik.

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Suatu perusahaan jika telah melaksanakan komunikasi pemasaran dengan baik, maka perusahaan tersebut dapat melakukan komunikasi untuk menunjang keberhasilan keuntungan dalam proses produksi dan jual beli produk kepada konsumen atau pasar perantara untuk mempertahankan dan melangsungkan hidup perusahaan.

Suatu perusahaan dikatakan berhasil, apabila dapat melakukan komunikasi pemasaran dalam proses penjualan secara terus menerus dengan tingkat penjualannya yang semakin meningkat. Oleh karena itu, dalam kaitan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, yaitu melalui salah satu kegiatan pemasaran berupa promosi, di mana promosi mempunyai peranan penting dalam bisnis yang tidak dapat diabaikan.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), di samping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah

serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan media interaktif (*interactive media*). Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya.

Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain, tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Salah satu berkenaan dengan promosi melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Priansa (2017: 121) menuturkan, “Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat”. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan dalam waktu yang singkat.

Promosi penjualan yang efektif untuk diterapkan dapat mempengaruhi tingkat perubahan dalam jangka waktu pendek maupun jangka panjang untuk meningkatkan kinerja layanan dan produk yang ditawarkan, sehingga dapat ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan mempertahankan keunggulan atas layanan dan produk yang dimiliki.

Ismail (2011: 39) menuturkan, “Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah”. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa fungsi bank syariah diantaranya penghimpunan dana, penyaluran dana, dan pelayanan jasa.

Pada fungsi bank syariah, ketiga hal ini tentu dapat melakukan suatu promosi penjualan yang dapat menarik nasabah/konsumen untuk memilih produk Bank yang sesuai dengan kebutuhan, jika dilihat keuntungan yang diperoleh nasabah atas bagi hasil yang diberikan. Pada promosi penjualan yang dilakukan pihak Bank pada bagian pemasaran ini apakah sudah diterapkan dan dilaksanakan sesuai dengan metode dan cara yang sesuai dalam hal memperoleh nasabah.

Bank Bjb Syariah merupakan bank yang memiliki tanggung jawab besar sebagai salah satu pelaku ekonomi Indonesia untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat luas agar mereka menjadi sumber daya nasional yang tangguh dan terbaik, dengan memberikan edukasi/pendidikan perbankan yang baik, benar, dan sesuai dengan syariah.

Dalam layanan dan kegiatan yang dapat menunjang pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam hal pembiayaan dan pendanaan, maka hal ini juga perlu adanya suatu kegiatan pemasaran berupa promosi penjualan yang efektif untuk digunakan oleh layanan perbankan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat.

Oleh karena itu, dalam hal promosi penjualan di suatu instansi perbankan memiliki strategi tersendiri untuk memperoleh penjualan yang sesuai target. Layanan yang diberikan dan strategi promosi penjualan yang efektif dan sesuai yang dilakukan oleh Bank Bjb Syariah, sehingga dapat memperoleh hasil pendanaan yang paling berkembang. Bank Bjb Syariah mendapatkan penghargaan sebagai The Most Expanding Funding (BUKU I) dalam ajang Karim Award The Magnificent Seven 2017 yang diselenggarakan oleh Karim Consulting Indonesia.

Promosi penjualan memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena promosi penjualan-lah yang melakukan segala hal yang terkait pemasaran kepada konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui **Implementasi Promosi Penjualan di Bank Bjb Syariah Bekasi.**

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah serta adanya masalah yang dihadapi, maka peneliti memfokuskan penelitian masalah pada **Implementasi Promosi Penjualan di Bank Bjb Syariah Bekasi.**

2. Subfokus Penelitian ini Ditinjau dari Beberapa Aspek :

- a. Promosi perdagangan yang dilakukan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi.
- b. Promosi bagi pelanggan langsung yang dilakukan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi.
- c. Promosi penjualan berdasarkan tenaga penjual dengan memotivasi armada penjual yang dilakukan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian untuk memperjelas masalah yang dihadapi maka dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Bank Bjb Syariah Bekasi dalam melakukan promosi perdagangan?
2. Bagaimanakah Bank Bjb Syariah Bekasi dalam melakukan promosi bagi pelanggan langsung?
3. Bagaimanakah Bank Bjb Syariah Bekasi dalam melakukan promosi penjualan berdasarkan tenaga penjual dengan memotivasi armada penjual?

D. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan tidak terlepas dari adanya tujuan yang akan dicapai agar langkah yang dilakukan menjadi jelas dan terarah, demikian pula dengan penelitian ini. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui promosi perdagangan yang dilakukan Bank Bjb Syariah Bekasi.
2. Untuk mengetahui promosi bagi pelanggan langsung yang dilakukan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi.
3. Untuk mengetahui promosi penjualan berdasarkan tenaga penjual dengan memotivasi armada penjual yang dilakukan oleh Bank Bjb Syariah Bekasi.

E. Manfaat Penelitian

Hasil akhir yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu manfaat meliputi :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan, wawasan, dan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam hal Implementasi Promosi Penjualan di Bank BJB Syariah Bekasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat, antara lain :

a. Bagi Peneliti

- 1) Dapat memberikan wawasan yang luas serta ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian yang dilakukan.
- 2) Dapat memberikan pengalaman terhadap si peneliti karena peneliti dapat melakukan secara langsung (praktik) tidak hanya teori saja dalam melakukan kegiatan penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan dan sebagai bahan pertimbangan untuk manajemen pemasaran Bank BJB Syariah Bekasi dalam menerapkan komunikasi pemasaran pada bauran promosi yang berhubungan dengan promosi penjualan dari hasil penelitian ini.

c. Bagi Universitas

- 1) Peneliti dapat memberi informasi, kontribusi dan referensi sebagai bahan studi banding untuk mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut serta dapat berguna untuk melengkapi perpustakaan fakultas.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.
- 3) Hasil penelitian ini sebagai literatur bagi pembaca agar memahami dalam hal pemasaran yang baik.

d. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Menambah informasi keilmuan dalam bidang Tata Niaga terutama mengenai komunikasi pemasaran pada bauran promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel. (2014). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volumen Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio pada PT Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1), 98-110
- Cateora, Gilly, Graham, Money. (2016). *International Marketing*. New York: McGraw-Hill Education
- Creswell, John W. (2016). *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ebert, Ronald J., Griffin, Ricky W. (2015). *Business Essentials*. England: Pearson Education Limited
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Imelda, S., & Sangen, M. (2013). Pengaruh Keputusan Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(1), 259-279
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1261-1272
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Manullang, M., Hutabarat, Esterlina. (2016). *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka
- Mittal, M., & Sethi, P. (2011). The Effectiveness of Sales Promotion Tools among Indian Consumers: An Empirical Study. *Journal of Promotion Management*, 17(2), 165-182. DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2011.580693>
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset

Muhamad. (2016). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Peter, J. Paul., Donnelly, James H. (2004). *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin

Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*. Bandung: CV. Pustaka Setia

Roheim, Muhammad Nor. (2016). *Skripsi: Penerapan Promosi Penjualan pada Produk KFC (Kentucky Fried Chicken) di Departement Store Cempaka Putih Jakarta Pusat*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta

Yaya, Rizal., Martawireja, A.E., Abdurahim, Ahim. (2009). *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat

Yusuf, A. Muri. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group