

## **PENGARUH RELIGIUSITAS, REPUTASI BANK DAN PEROLEHAN INFORMASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT KOTA PARIAMAN UNTUK MENABUNG DI BANK MANDIRI SYARIAH**

**ASRUL**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumbar Pariaman  
asrulmansyur123@gmail.com

***Abstract:** This study aims to examine the Effect of Religiosity, Bank Reputation and Information Acquisition on Public Interest in Kota Pariaman to Save at Bank Mandiri Syariah. The number of samples used in this study were 40 respondents, data collection was carried out using the questionnaire method and the assistance of the SPSS 16.0 program. Based on the results of the study, it is known that the Partial Test (T test) shows that religiosity has a significant effect on saving interest, as evidenced by the significance value of 0.036 less than 0.05, bank reputation has no effect on saving interest, as evidenced by the significance value of 0.232, which is greater than 0.05, while the acquisition of information with an interest in saving has a significant effect on the interest in saving, as evidenced by the significant value of 0.006 which is smaller than 0.05. Then based on the simultaneous hypothesis test (F test) shows the value of f count 31.396 with a significance level of 0.000 smaller than 0.05, thus the authors conclude that Religiosity, Bank Reputation, Information Acquisition simultaneously have a positive effect on Saving Interest in Bank Mandiri Syariah.*

***Keywords:** Relativity, Bank Reputation, Information Acquisition, Interest in Saving*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Religiusitas, Reputasi Bank dan Perolehan Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kota Pariaman Untuk Menabung Di Bank Mandiri Syariah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden, pengumpulan data dilakukan dengan metode kusioner dan bantuan program SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Uji Parsial (Uji T) diperoleh Bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan Terhadap Minat Menabung, terbukti dari nilai signifikansinya sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05, Reputasi Bank tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung, terbukti dari nilai signifikansinya sebesar 0,232 lebih besar dari 0,05, sedangkan Perolehan Informasi dengan Minat Menabung berpengaruh signifikan Terhadap Minat Menabung, terbukti dari nilai signifikansinya sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Kemudian berdasarkan uji hipotesis secara simultan (Uji F) memperlihatkan nilai f hitung 31,396 dengan taraf signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian penulis berkesimpulan bahwa Religiusitas, Reputasi Bank, Perolehan Informasi secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Menabung di Bank Mandiri Syariah.

**Kata Kunci:** Religiusitas, Reputasi Bank, Perolehan Informasi, Minat Menabung

### **A. Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk yang beragama islam. Meskipun bukan termasuk dalam negara islam tetapi sebagian besar masyarakat indonesia beragama muslim. Banyaknya masyarakat indonesia belum menjadikan negara ini menjadi negara dengan perekonomian yang maju. Perkembangan ekonomi di Indonesia sendiri oleh pemerintah Indonesia sedang dikembangkan menjadi perekonomian yang maju sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat

Indonesia. Perkembangan ekonomi sendiri tidak lepas dari perbankan di Indonesia (Muhyidin,2017:1).

Perbankan adalah segala sesuatu yang mencakup tentang bank, yaitu yang melingkupi kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Perbankan syariah pertama kali di Indonesia di mulai pada tahun 1992, yaitu dengan di resmikan Bank Muamalat sebagai bank umum syariah pertama yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia melakukan amandemen terhadap undang-undang No.7 tahun 1992 menjadi undang-undang No.10 tahun 1998. Di dalam amandemen ini terdapat ketentuan mengenai diperbolehkannya bank konvensional untuk melakukan usaha berdasarkan prinsip syariah. Keberadaan perbankan syariah ini dapat kita saksikan di berbagai kota mulai dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) ataupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur pertumbuhan perekonomian yang semakin berimbang.

Bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara pihak bank dan pihak lain yang menyimpan dana atau pembiayaan kegiatan usaha. Perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional. Perbedaan yang mendasar adalah bahwa Bank Syariah tidak menggunakan sistem bunga bank melainkan sistem bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya, sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga (Antoio,2001). Bank syariah memiliki berbagai macam layanan dan berbagai macam produk yang sudah ada. Dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, melalui bank syariah maka bank syariah harus lebih meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah. Keberadaan bank syariah di Indonesia semakin berkembang seiring dengan berjalannya waktu salah satu lembaga keuangan atau bank syariah yang ada di Indonesia adalah bank mandiri syariah.

Bank Mandiri Syariah adalah lembaga perbankan di Indonesia. Bank ini berdiri pada 1955 dengan nama Bank Industri Nasional. Bank ini beberapa kali berganti nama dan terakhir kali berganti nama menjadi Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999 setelah sebelumnya bernama Bank Susila Bakti yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi. Bank mandiri syariah hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan bank mandiri syariah dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Pada tahun 2018 bank mandiri syariah memiliki 765 kantor layanan diseluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 219.642 jaringan ATM bank syariah mandiri ([www.mandirisyahiah.co.id](http://www.mandirisyahiah.co.id)).

Bank mandiri syariah kota piaman merupakan salah satu dari sekian banyak perbankan syariah yang menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan yang mampu memberikan jalan keluar atas masalah yang dihadapi masyarakat yang akan merencanakan masa depannya. Minat adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk dapat melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu (Ibrahim dan Rusdiyanto, 2016 49-50). Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sari, 2012:5) minat menggunakan produk bank syariah yang dimaksud disini adalah masyarakat yang belum memiliki ketertarikan

atau belum mengenal produk yang ada pada bank syariah karena masyarakat mayoritas beragama muslim maka penting untuk mengetahui atau memiliki minat untuk menggunakan produk bank syariah yang merupakan bank islam.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status, kelompok/komunitas, usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain (Zaki, 2010). Faktor-faktor ini dapat memberi petunjuk bagi pemasar untuk melayani pembeli secara efektif. Selain faktor-faktor yang berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen yang telah disebutkan tadi, religiusitas juga merupakan faktor pembentuk perilaku konsumen. Dilihat dari subjeknya adalah masyarakat maka faktor religiusitas sangat berkaitan erat dengan minat menabung masyarakat di bank syariah karena tingkat religiusitas yang berbeda antar individu satu dengan individu yang lain. Dalam islam perilaku seseorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, konsumen muslim lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya kehidupannya selamat baik dunia maupun di akhirat maka religiusitas seharusnya memiliki peran yang besar terhadap mempengaruhi masyarakat dalam menabung di bank syariah.

Religiusitas adalah pengabdian terhadap agama. Menurut Glock & Stark dalam Ancok (2011), mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas yaitu dimensi ideologis, ritualistik, eksperensial, intelektual, dan konsekuensi. Dari pengukuran kelima dimensi tersebut akan menghasilkan bahwa tingkat religiusitas seseorang itu berbeda-beda. Ada yang memiliki tingkat religiusitas tinggi dan juga ada yang rendah. Bisa jadi hal yang menyebabkan rendahnya nasabah yang menabung di bank syariah karena mayoritas umat muslim di Indonesia tingkat religiusitasnya rendah. Lain halnya jika religiusitas seseorang itu tinggi tentu akan komitmen dalam menjalankan syariat agama secara totalitas termasuk dalam aktivitas ekonomi yaitu ia akan memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip islam.

Selain religiusitas faktor penting dalam keinginan nasabah untuk menabung diperbankan syariah adalah reputasi bank. Menurut Robi'ah (2010) mengatakan bahwa reputasi adalah sebuah aset perusahaan yang tidak tampak, namun merupakan sebuah aset terpenting bagi sebuah perusahaan, reputasi perusahaan menjadi penting bagi perusahaan karena reputasi yang terbentuk dimasyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa mereka. Oleh karena itu pihak manajemen berusaha menjalankan strategi komunikasi yang diterapkan melalui program dan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan pendekatan terhadap khalayak dalam membangun reputasi sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut dapat dinilai baik serta menimbulkan suatu keyakinan yang ada pada diri masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Selain faktor religiusitas dan reputasi bank selanjutnya faktor perolehan informasi juga mempengaruhi minat nasabah untuk menabung. Menurut Krismiaji (2010:15) "Informasi adalah data yang telah diorganisasi dan telah memiliki kegunaan dan manfaat". Hal ini juga didukung oleh penelitian Daulay (2011) yang menyatakan bahwa "keputusan menambah jumlah tabungan nasabah Bank Syariah Mandiri dipengaruhi adanya pengetahuan atau informasi tentang bagi hasil. Penambahan jumlah tabungan juga dipengaruhi oleh pelayanan dan perolehan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah, baik informasi positif maupun informasi negatif" Hadirnya bank mandiri syariah dikota pariaman tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat kota pariaman dalam keinginan menyimpan dananya di bank mandiri syariah karna bank mandiri syariah menjalankan prinsip berdasarkan syariat islam

yaitu sistem bagi hasil. Kota pariaman mayoritas penduduknya beragama islam tapi setiap individu mempunyai pandangan tersendiri itu dapat dilihat dari tingkat religiusitas yang berbeda-beda termasuk dalam menyimpangkan uangnya disuatu lembaga bank, ada yang memiliki religiusitas yang tinggi maupun religiusitas yang rendah.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul: “pengaruh religiusitas, reputasi bank dan perolehan informasi terhadap minat masyarakat kota pariaman untuk menabung dibank mandiri syariah”.

## **B. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variable atau lebih (sugiyono:2012). Metode yang digunakan dalam menyusun skripsi ini adalah metode penelitian *survey* dengan menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif, yaitu menggambarkan dan menganalisis minat masyarakat dalam menabung di bank mandiri syariah. Penelitian *survey* yang dimaksud adalah informasi yang diperoleh dari penelitian *Survey* yang dikumpulkan dari seluruh populasi dan dapat pula dikumpulkan dari sebagian populasi. *Survey* yang dilakukan pada semua populasi dinamakan *survey* populasi atau penelitian sensus, sedangkan jika penelitian data hanya dilakukan pada sebagian populasi disebut sebagai *survey* sampel (arikunto: 1998). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono,2015). Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota pariaman. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono:2015). Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank mandiri syariah dikota pariaman. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. karena peneliti tidak memiliki daftar masyarakat kota pariaman yang menabung di bank mandiri syariah. Pertimbangan yang diambil oleh peneliti yaitu masyarakat yang memiliki rekening tabungan bank mandiri syariah, beragama islam dan sudah memiliki KTP. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota pariaman. Metode pengambilan sample ini digunakan untuk menghemat waktu,biaya,dan tenaga, maka penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, dimana calon responden yang terpilih adalah mereka yang kebetulan berada di lokasi yang sama dengan peneliti. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan pendapat Roscoe (sugiyono:2015) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 atau dengan cara jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variable (independen + dependen ) yang diteliti yaitu 4 variabel. Maka jumlah sampel dari penelitian ini yaitu  $10 \times 4 = 40$  responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono,2015: 193). Data primer dalam penelitian ini meliputi Religiusitas, Reputasi Bank, Perolehan Informasi dan Minat Menabung. Dimana data primer ini diperoleh secara langsung yang diisi oleh masyarakat kota pariaman yang menabung di Bank Mandiri Syariah melalui kuesioner yang dibagikan kepada mereka. Teknik analisa data yang dilakukan yaitu Uji validitas dan Reliabilitas terhadap instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang di bagikan kepada responden dan semua item pernyataan didapatkan valid karna memiliki nilai *corrected item-total correlation* di atas r tabel sebesar 0,312. Sedangkan pada uji reliabilitas semua data dikatakan reliabel karna nilai

dari *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Selanjutnya uji analisis regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan *spss* 16.0.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Religiusitas. Variabel Religiusitas merupakan variabel bebas dengan diukur 10 item pernyataan (yang valid), menggunakan Skala Likerts 5 memiliki nilai rata-rata 4,38 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 88 berada pada kategori baik.

Reputasi Bank. Variabel Reputasi Bank merupakan variabel bebas dengan diukur 10 item pertanyaan (yang valid), menggunakan Skala Likerts 5 memiliki nilai rata-rata 4,36 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 87 berada pada kategori baik.

Perolehan Informasi. Variabel Perolehan Informasi merupakan variabel bebas dengan diukur 10 item pertanyaan (yang valid), menggunakan Skala Likerts 5 memiliki nilai rata-rata 4,3 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 86 berada pada kategori baik.

Minat Menabung. Variabel Minat Menabung merupakan variabel terikat dengan diukur 10 item pertanyaan (yang valid), menggunakan Skala Likerts 5 memiliki nilai rata-rata 4,4 dan nilai tingkat capaian responden sebesar 88 berada pada kategori baik.

#### Uji Regresi Linear Berganda

Hasil pada penelitian ini adalah positif untuk variabel Religiusitas ( $X_1$ ), Reputasi Bank ( $X_2$ ) dan Perolehan Informasi ( $X_3$ ) artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$  adalah positif, yang berarti bahwa pengaruhnya searah. Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,290 + 0,334 + 0,156 + 0,487 + 4,514 + 4,514$$

Berdasarkan persamaan regresi liner berganda tersebut dapat diketahui bahwa: 1) Nilai koefisien regresi religiusitas sebesar 0,334 berarti setiap kenaikan satu-satuan variabel religiusitas akan menaikkan minat menabung sebesar 0,334 (33,4%) dengan mengasumsikan variabel lain konstan; 2) Nilai koefisien regresi reputasi bank sebesar 0,156 berarti setiap kenaikan satu-satuan variabel reputasi bank akan menaikkan minat menabung sebesar 0,156 (15,6) dengan mengasumsikan variabel lain konstan; dan 3) Nilai koefisien regresi perolehan informasi sebesar 0,487 berarti setiap kenaikan satu-satuan variabel perolehan informasi akan menaikkan minat menabung sebesar 0,487 (48,7%) dengan mengasumsikan variabel lain konstan.

#### Hasil Uji Hipotesis

Adapun hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut: 1) hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada bank mandiri syariah di Kota Pariaman. Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikansi yang berada dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,036; 2) hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh bahwa reputasi bank tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada bank mandiri syariah di Kota Pariaman. Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang tidak signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikansi yang berada diatas 0,05 yaitu sebesar 0,232; 3) hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh bahwa perolehan informasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada bank mandiri syariah di Kota Pariaman. Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikansi yang berada dibawah

0,05 yaitu sebesar 0,006; dan 4) hasil pengujian hipotesis keempat diperoleh bahwa religiusitas, reputasi bank dan perolehan informasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada bank mandiri syariah di Kota Pariaman. Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikansi yang berada dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000.

### Analisa Koefisien Determinasi

#### Uji Koefisien Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	.723	.700	1.898

a. Predictors: (Constant), X3= Perolehan Informasi, X2= Reputasi Bank, X1= Religiusitas

b. Dependent Variable: Y= Minat Menabung

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat besar nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,700 hal ini berarti 70,0% yang berarti bahwa kemampuan variabel religiusitas (X<sub>1</sub>), repuasi bank (X<sub>2</sub>) dan perolehan informasi (X<sub>3</sub>) dalam menjelaskan minat menabung adalah (Y) adalah sebesar 70,0%. Sedangkan sisanya 30,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

### D. Penutup

Dari hasil analisis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y). Karna memiliki nilai t hitung sebesar 2,185 lebih besar dari t tabel 1,687 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel reputasi bank (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y). Karna memiliki nilai t hitung sebesar 1,215 lebih kecil dari t tabel 1,687 dengan nilai signifikansi sebesar 0,232 lebih besar dari 0,05. Dari hasil analisis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel perolehan informasi (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y). Karna memiliki nilai t hitung sebesar 2,936 lebih besar dari t tabel 1,687 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X<sub>1</sub>), reputasi bank (X<sub>2</sub>) dan perolehan informasi (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung (Y). Karna memiliki nilai f hitung sebesar 31,396 lebih besar dari f tabel 2,86 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

### Daftar Pustaka

- Adiwarman A Karim, 2011, Bank Islam Analisis fiqih dan Keuangan, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ancok, D. dan Suroso, F. N. 2011. Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problemproblem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Andawiyah, Syarifah Rabi'ah dan Astri Furqani. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Laba pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif Dan

- Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Periode 2010- 2015). Jurnal "PERFORMANCE" Bisnis & Akuntansi. Volume VI, No.2, September 2010.
- Antonio, muhammad Syafi'i. 2001. Bank Syariah Dari Teori ke Praktik. Gema Insani Press. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Fitrijanti, Tettet dan Jogiyanto Hartono M. 2005. Kesempatan Investasi: Konstruksi Proksi dan Analisis Hubungannya dengan Kebijakan Pendanaan dan Dividen. Jurnal Riset Akuntansi Indonesia Vol. 5. No. 1 Januari 2005, hal 35-63.
- Ibrahim, Chanafi dan Huntomo Rusdianto. 2016. "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati". Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4, No. 1
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT. Prehalindo.
- Krismiaji. (2010). Sistem Informasi Akuntansi edisi ketiga. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu YKPN.
- Muhyiddin, N. T., Tarmizi, M. I., & Yulianita, A. (2017). Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial : Teori, Konsep, dan Rencana Proposal. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabet.