



STIE Mahaputra Riau

AMBITEK

Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi

Vol. 1. No. 2 (2021) Hal. 165-173

Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah di Kota Pekanbaru

Rais Adli

Pasca Sarjana UIN SUSKA Pekanbaru, Riau, Indonesia

Email: *adlirais1190@gmail.com*

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah di kota Pekanbaru Dengan metode kuantitatif, penelitian ini merupakan penelitian lapangan dimana teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner kepada 80 orang responden yang menjadi objek penelitian di wilayah kota Pekanbaru. Untuk mendukung penelitian ini peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 26,0. Penelitian ini memperoleh hasil yaitu: Variabel nilai-nilai etika bisnis (X1), dan karakteristik syariah marketing (X2) secara persial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data dalam penelitian ini, setiap variabel pada penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru. Secara simultan nilai-nilai etika bisnis (X1), dan karakteristik syariah marketing (X2) berpengaruh secara bersama - sama terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru. Artinya ketika seorang pemasar atau marketer menjaga dan meningkatkan etika bisnis dan syariah marketing dalam melakukan kegiatan pemasaran maka pembelian perumahan syariah di Kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan.

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Nilai-Nilai Etika Bisnis, Karakteristik Syariah Marketing, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Dunia usaha yang menggunakan label Syariah merupakan fenomena yang cukup tren dalam dunia ekonomi modern. Kemunculannya seiring dengan upaya gencar yang dilakukan oleh para pakar dan aktifis ekonomi Islam dalam mendukung ekonomi Islam yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis pada bunga. (Veithzal Rivai, 2010:71). Perkembangan bisnis syariah sudah merambah ke dunia properti yang dikenal dengan istilah perumahan syariah. Perumahan syariah merupakan jenis perumahan yang mengusung konsep dimana dalam transaksinya tidak bersangkutan dengan bank konvensional yang mengandung unsur riba. Perumahan syariah memakai sistem transaksinya dengan skema kepemilikan rumah atau hunian dengan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan ketentuan



syariat Islam (Supeno dan M. Ansori, 2019:514). Memiliki rumah adalah aspirasi semua orang tanpa memandang status sosial, apakah mereka yang termasuk golongan menengah ke atas maupun mereka yang termasuk golongan menengah ke bawah. Disamping itu perkembangan jumlah penduduk di kota Pekanbaru yang semakin meningkat baik dikarenakan warga pendatang maupun angka kelahiran otomatis akan berdampak pada semakin besarnya jumlah kebutuhan masyarakat terhadap rumah.

Perkembangan penduduk di kota Pekanbaru yang cukup tinggi, menjadikan bisnis perumahan menjadi lahan basah bagi developer atau pengembang perumahan di kota Pekanbaru. Maka tidak heran jika di kota Pekanbaru pengembang atau developer perumahan tumbuh subur seperti jamur di musim hujan. Akibatnya lahan-lahan yang dulunya masih hutan atau perkebunan sekarang sudah berubah fungsi menjadi perumahan dan permukiman. Praktisi bisnis dan pemasaran telah bergeser dan mengalami transformasi mulai dari level intelektual (rasional) menuju pada emosional dan pada akhirnya bergerak ke pasar spiritual. Akhirnya konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk maupun jasa pada nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Berangkat dari hal ini muncul paradigma baru dalam perkembangan dunia pemasaran, sehingga mendorong banyak pihak mencari alternatif solusi marketing, dan diliriklah konsep marketing syariah yang memiliki empat karakteristik, yaitu : rabbaniyah, akhlaqiyah, waq'iyah, dan insaniyah (Fetty Rahayu Sri Mulyani dkk, 2009:62).

Syariah marketing adalah disiplin bisnis strategis yang memiliki arah proses penciptaan, penawaran kemudian perubahan value dari inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya yang berada didalamnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam syariah marketing, seluruh proses yang terjadi dalam runtutannya tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Sula, ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis:

1. Teistis (rabbaniyyah) : Watak syariah marketing yang tidak terdapat dalam giat pemasaran konvensional yang terjadi selama ini adalah sifatnya non religius (diniyyah).
2. Etis (akhlaqiyah) : Watak khas lain dari syariah marketing ialah dalam penerapannya sangat mengedepankan permasalahan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aktivitasnya.
3. Realistis (al-waq'iyah) : Syariah marketing bukan merupakan konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, ataupun kaku. Syariah marketing merupakan konsep pemasaran bersifat fleksibel, ia luas serta luwes sesuai dengan syariah islamiah yang menjadi landasan.
4. Humanistis (insaniyyah) : Syariat Islam diciptakan tidak memandang perbedaan antara ras, warna kulit, kebangsaan dan status."

Jika karakteristik syariah marketing tersebut dapat dipenuhi dengan produk dan jasa yang tepat dan dengan cara-cara yang tepat pula, maka konsumen akan mendapatkan suatu kepuasan tersendiri yang akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan.



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Klasifikasi desain penelitian tersebut terdiri dari: (Uma Sekaran, 2007:165)

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis atau menguji teori yang sudah ada.
2. Jenis Investigasi, untuk menemukan jawaban atas persoalan yang terjadi, peneliti menggunakan studi korelasional.
3. Tingkat Intervensi yang digunakan peneliti adalah tingkat intervensi sedang yaitu menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden.
4. Situasi Studi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi lapangan (*field research*). Sebab peneliti ingin melihat hubungan antara Variabel Bauran Pemasaran syariah Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Pekanbaru.
5. Unit Analisis. Unit Dalam penelitian ini yaitu konsumen perumahan di Pekanbaru.
6. Horizon Waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi *cross-sectional*.
7. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data skunder teknik pengumpulan data menggunakan angket.

Uji Istrumen

Ketetapan suatu pengujian sangat tergantung pada kualitas data yang digunakan dalam pengujian tersebut. Oleh karena itu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data harus valid dan reliable. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

HASIL PENELITIAN

Analisi Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,269	4,987		2,460	,016
	Nilai-Nilai Etika Bisnis	,477	,114	,464	4,179	,000
	Karakteristik Syariah Marketing	,231	,098	,262	2,364	,021



a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Data diolah dengan SPSS windows 26, 2021*

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 12.269 + 0,447X_1 + 0,231X_2$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi di atas adalah:

- Nilai konstanta (a) sebesar 12.269 Artinya adalah apabila nilai-nilai etika bisnis dan karakteristik syariah marketing diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen (Y) bernilai 12,269.
- Nilai koefisien regresi linier variabel nilai-nilai etika bisnis (X1) sebesar 0,447. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor nilai-nilai etika bisnis sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,447 dengan asumsi variabel X2 tetap.
- Nilai koefisien regresi linier variabel karakteristik syariah marketing (X2) sebesar 0,231. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Faktor karakteristik syariah marketing sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,231 dengan asumsi variabel X1 tetap.
-

Uji Persial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,269	4,987		2,460	,016
	Nilai-Nilai Etika Bisnis	,477	,114	,464	4,179	,000
	Karakteristik Syariah Marketing	,231	,098	,262	2,364	,021

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Data diolah dengan SPSS windows 26, 2021*

Dari hasil pengolahan di atas dapat diketahui bahwa:

- Nilai t_{hitung} variabel nilai-nilai etika bisnis (X1) sebesar 4,179 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.665



dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 77 ($dk=n-k-1(80-2-1)$) maka akan terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,179 > 1,665$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai-nilai etika bisnis terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di Kota Pekanbaru. Dengan melihat Standardized Coefficients beta, maka pengaruh nilai-nilai etika bisnis terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,464 atau 46,4 %.

- b. Nilai t_{hitung} variabel karakteristik syariah marketing (X_2) sebesar 2,364 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,665 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 77 ($dk=n-k-1(80-2-1)$) maka akan terlihat bahwa: $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,364 > 1,665$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,021 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di Kota Pekanbaru. Dengan melihat Standardized Coefficients beta, maka terlihat pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di Kota Pekanbaru yaitu sebesar 0,262 atau 26,2 %.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	740,824	2	370,412	30,132	,000 ^b
	Residual	946,564	77	12,293		
	Total	1687,388	79			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Karakteristik Syariah Marketing, Nilai-Nilai Etika Bisnis						

Sumber: Data diolah dengan SPSS windows 26, 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 30,132 sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan (α) 5 dengan df_1 sebesar 1 ($k-1=2-1$), df_2 sebesar 77 ($n-k-1=80-2-1$), maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh sebesar 3,965.

Dengan demikian terlihat jelas bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $30,132 > 3,965$ Hal ini menunjukkan bahwa H_a Diterima dan H_o ditolak. Artinya adalah bahwa ada pengaruh yang signifikan dari



variabel independen (nilai-nilai etika bisnis dan karakteristik syariah marketing) secara bersama-sama, dimana nilainya sebesar 30,132.

Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R² sebagai koefisien determinasi. Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary* dari hasil regresi linier berganda pada tabel di bawah ini:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 ^a	,439	,424	3,506
a. Predictors: (Constant), Karakteristik Syariah Marketing, Nilai-Nilai Etika Bisnis				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: *Data diolah dengan SPSS windows 26, 2021*

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,424. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (nilai-nilai etika bisnis dan karakteristik syariah marketing) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru) adalah sebesar 42,4%, sedangkan sisanya sebesar 57,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah di Kota Pekanbaru.

Nilai-nilai etika bisnis adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Hermawan Kartajaya dan Sula, 2009:6). Seorang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya pasti melakukan berbagai seleksi dan pertimbangan. Produk yang berkualitas ketika dipasarkan dengan cara yang tidak tepat bisa saja produk itu akan hilang di pasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penerapan nilai-nilai etika bisnis yang terdiri dari *Siddiq* (benar dan jujur) *Amanah* (terpercaya, kredibel) *Tablig* (komunikatif) *Fatonah* (cerdas, cakap)



yang diterapkan oleh pengembang perumahan syariah di kota Pekanbaru berdampak terhadap kepuasan para konsumen yang sudah melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel nilai-nilai etika bisnis adalah sebesar 4,179 dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai tabel yaitu 1,66 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel nilai-nilai etika bisnis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru. Hal ini berarti kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian perumahan syariah di Kota Pekanbaru sangat ditentukan oleh penerapan nilai-nilai etika bisnis di lapangan. Aktifitas bisnis bukan saja kegiatan dalam rangka menghasilkan barang dan jasa, tetapi juga termasuk kegiatan mendistribusikan barang dan jasa tersebut ke pihak yang memerlukan serta aktivitas lain yang mendukung kegiatan produksi dan distribusi tersebut (Sukrisno Agoes, 2014:76). Etika bisnis merupakan suatu pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal. Menurut etika bisnis Islam, setiap pelaku bisnis (wirausaha) dalam berdagang hendaknya tidak semata-mata bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi yang paling penting adalah mencari keridhaan dan mencapai keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT.

Salah satu yang sangat penting diperhatikan untuk mendapatkan keridhaan dari Allah SWT dalam bermu'amalah adalah terbebasnya dari aqad jual beli yang gharar dan juga terbebas dari praktek ribawi. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru, terbukti dari item pernyataan pertama pada variabel *Amanah* yang berbunyi "Transaksi pembelian perumahan yang bebas dari riba merupakan hal yang wajib dan secara langsung memberikan kepuasan tersendiri bagi saya" mendapat respon sebanyak 51 sangat setuju dan 28 responden menyatakan setuju hanya satu yang netral. Sikap jujur dan komitmen juga memberikan dampak yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari jawaban responden terhadap pernyataan pertama pada variabel *siddiq* yang berbunyi "Saya merasa puas terhadap Marketing/Developer yang komitmen dengan apa yang telah mereka janjikan kepada saya", dimana sebanyak 50 responden menyatakan sangat setuju dan sisanya yaitu 30 responden menyatakan setuju. Profit bukanlah semata-mata tujuan yang harus selalu diutamakan. Dunia bisnis juga harus berfungsi sebagai sosial dan harus dioperasikan dengan mengindahkan etika-etika yang berlaku di masyarakat. Para pengusaha juga harus menghindari dari upaya yang menyalahgunakan segala cara untuk mengejar keuntungan pribadi semata tanpa peduli berbagai akibat yang merugikan pihak lain/masyarakat luas.

Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah di Kota Pekanbaru.

Karakteristik Syariah Marketing merupakan ciri khusus marketing dalam menjalankan proses pemasarannya untuk memenuhi keinginan dan keperluan pelanggan dengan tetap patuh pada syariah Islam demi mendapat keridhoan dari Allah SWT (Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani,



2017:184). Setiap pelaku bisnis atau usaha pasti berharap produknya laris di pasaran. Begitu juga pembeli atau konsumen pasti menginginkan kepuasan dalam melakukan pembelian atau pemenuhan kebutuhannya. Kepuasan konsumen menjadi penting bagi pelaku bisnis karena kepuasan konsumen tersebut adalah tolak ukur dari keberhasilan usaha yang ia jalankan. Dalam penelitian ini diperoleh hasil uji hipotesis t_{hitung} untuk variabel Karakteristik Syariah Marketing adalah sebesar $2,364 > 1,665$ dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel Karakteristik Syariah Marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru dipengaruhi oleh adanya sikap *Rabbaniyah* dari pelaku bisnis perumahan syariah di kota Pekanbaru. Sikap ini akan melahirkan kepribadian yang senang menyebarkan salam, selalu menepati janji, dan tidak melakukan suap atau pemaksaan. Tidak membedakan status dari satu nasabah ke nasabah yang lain. Selain itu, sikap rasa peduli yang tinggi dan lemah lembut, penuh cinta dan kasih sayang, serta murah senyum juga turut serta memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, terbukti dari item pernyataan tentang sikap tersebut mendapat respon sangat setuju sebanyak 56 responden atau sebesar 73,8%. Sikap empati dan rasa peduli juga merupakan hal yang sangat memberikan efek positif terhadap kepuasan konsumen. Dapat dibuktikan dari jawaban responden terhadap pernyataan kedua pada variabel *insaniyah* dimana sebanyak 59 responden menyatakan sangat setuju dan sisanya yaitu sebanyak 21 responden menjawab setuju. Jika dianalisa lebih lanjut, hal ini dikarenakan masyarakat yang ada di Pekanbaru termasuk masyarakat yang ramah, suka menolong dan religius.

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis data dan menyajikan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel nilai-nilai etika bisnis (X1), dan karakteristik syariah marketing (X2) secara persial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data dalam penelitian ini, setiap variabel pada penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru. Dengan rincian variabel nilai-nilai etika sebesar 0,464 atau 46,4 %, dan karakteristik syariah marketing sebesar 0,262 atau 26,2 %.
2. Secara simultan nilai-nilai etika bisnis (X1), dan karakteristik syariah marketing berpengaruh secara bersama - sama terhadap kepuasan konsumen perumahan syariah di kota Pekanbaru. Artinya ketika seorang pemasar atau marketer menjaga dan meningkatkan etika bisnis dan syariah marketing dalam melakukan kegiatan pemasaran maka pembelian perumahan syariah di Kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan.
3. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.424, dapat diartikan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 42,4%, sedangkan



STIE Mahaputra Riau

AMBITEK

Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi

Vol. 1. No. 2 (2021) Hal. 165-173

sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fetty Rahayu Sri Mulyani dkk, *Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bprs Bumi Rinjani Kepanjen Malang*, (UNISMA: e - Jurnal Riset Manajemen)
- Hermawan Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing*. Cetakan Keempat. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006)
- Maulidya dan Ahmad Mulyadi Kosim, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor*, *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 2019 Vol 11 (2)
- Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, *Pemassaran Syariah: teori, filosofi, dan isus-isu kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017)
- Sukrisno Agoes dan I Cenik Ardana, *Etika Bisnis dan Profesi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014)
- Supeno dan M. Ansori, *Pengembangan Perumahan Berbasis Syariah dan Permasalahannya di Propinsi Jambi*, (Jambi: Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Oktober 2019)
- Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: sebuah teori, konsep, dan aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010)