

**PENGARUH SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BNI SYARIAH  
CABANG CAKRANEGARA MATARAM**

Asrin<sup>1</sup> Lalu Rizal Ihwandi<sup>2</sup>  
Universitas gunung rinjani  
email: asrinugr@gmail.com<sup>1</sup> rizal71ihwandi@gmail.com<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh system informasi akuntansi dan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah cabang Cakranegara Mataram. Sampel dalam penelitian ini adalah 92 responden nasabah Bank BNI Syariah Cakra Negara Mataram. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode sampling insiden.

Data yang diperoleh merupakan data primer, yaitu jawaban responden dari kuesioner yang telah disebar. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda. Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan pada variable system informasi akuntansi dan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : Sistem informasi akuntansi, *customer relationship management* loyalitas.

**PENGANTAR**

Sebagai suatu organisasi yang berkembang maka perusahaan juga dituntut untuk menjalankan kegiatannya sesuai dengan visi dan misinya. Hal itulah yang mendorong manajemen perusahaan untuk dapat menjalankan usahanya ditengah-tengah kebutuhan untuk menjalankan fungsi sosial dan bisnis sekaligus upaya untuk mengembangkan usahanya dengan suatu tingkat pertumbuhan tertentu sesuai dengan ukuran-ukuran keuangan yang ditentukan oleh manajemen. (Anna Marina dkk,2017:32)

Ukuran-ukuran keuangan tersebut akan dapat dihasilkan dengan mudah manakala perusahaan mempunyai suatu sistem informasi yang memadai sehingga setiap saat manajemen dapat membaca, menganalisis, dan kemudian mengambil keputusan dengan segera. Kondisi dunia usaha seperti *real estat* dan rumah sakit untuk senantiasa membuat keputusan bisnis demi menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Sistem Informasi Akuntansi (SIA) selain digunakan sebagai alat manajemen untuk mendapatkan informasi, menganalisis dan memutuskan, juga berfungsi sebagai alat untuk mempertanggung jawabkan wewenang yang

telah didelegasikan manajemen kepada level-level manajemen dibawahnya dan karyawan pelaksana. (*Ibid*, 32)

Melihat akuntansi sebagai bahasa bisnis dan sistem informasi maka SIA sangat diperlukan oleh organisasi perusahaan. Bagi suatu perusahaan, SIA dibangun dengan tujuan utama untuk mengolah data akuntansi yang berasal dari berbagai sumber menjadi informasi akuntansi yang diperlukan oleh berbagai macam pemakai untuk mengurangi risiko saat mengambil keputusan. (Lestari dan Muarifah Zein 2020:2)

Penafsiran yang sempit mengenai riba yang terdapat bahwa bunga perbankan modern adalah juga riba, telah menimbulkan kebutuhan mengenai perlunya didirikan lembaga-lembaga keuangan yang kegiatan usahanya berdasarkan selain bunga. Dalam hubungan ini, perbankan syariah merupakan pengganti dari sistem perbankan barat yang konvensional. Praktik-praktik perbankan syariah harus dilaksanakan dengan menggunakan instrument-instrument keuangan yang bertumpu kepada asas pembagian keuntungan dan kerugian (*profit and loss sharing principle*) bukan bertumpu kepada bunga. (Sajahdeini, 2014:31)

Sementara para ulama fiqih mendefinisikan riba dengan “kelebihan harta dalam suatu muamalah dengan tidak ada imbalan/gantinya”. Maksud dari pernyataan ini adalah tambahan terhadap modal uang yang timbul akibat transaksi utang piutang yang harus diberikan terutang kepada pemilik uang pada saat utang jatuh tempo. Muhamad, Dasar-dasar Keuangan Syariah, hal 69

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka *dual-banking system* atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang makin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional dengan sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional (Latumaerissa, 2012:331).

Terpaan krisis moneter tahun 1997 tersebut membuktikan ketangguhan dari sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu transparan, adil, dan maslahat mampu menjawab setiap kebutuhan masyarakat terhadap sistem-sistem perbankan yang lebih adil. Sejarah Bank BNI Syariah, [bnisyariah.co.id](http://bnisyariah.co.id). diakses 06-03-20

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam memproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternative sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. (OJK, 2018)

Bank BNI Syariah ingin memperkuat positioning-nya sebagai perbankan yang benar-benar menerapkan *Hasanah Lifestyle Banking* ditahun 2017 mendatang. Karena itu selama tahun 2016, Bank BNI Syariah terus berkomitmen untuk melakukan langkah-langkah sosialisasi dan prankondisi yang menunjukkan *postioning* BNI Syariah sebagai perbankan yang mengusur dan menerapkan hasanah sebagai *Lifestliy*, baik secara internal maupun eksternal. BNI Syariah, *Laporan Tahunan 2016 Komitmen Mewujudkan Prinsip Hidup Berhasanah*, (2016:2)

Bank syariah terdiri atas BUS, UUS dan BPRS, pada intinya menjalankan setiap aktivitas usaha yang serupa dengan perbankan konvensional, yakni melaksanakan pengumpulan dan penyaluran dana dari masyarakat disamping sebagai penyedia jasa keuangan lainnya. Bedanya

ialah semua aktivitas perbankan syariah, UUS, dan BPRS berlandaskan atas prinsip syariah. (Soemitra, 2014:72)

Pesaing yang makin banyak membuat perusahaan sulit mendapatkan pelanggan dalam jumlah yang banyak, semakin banyak produk-produk dengan banyak kelebihan-kelebihan yang dimiliki dan menawarkan nilai yang lebih kepada para pelanggan, hingga para pengusaha makin kesulitan untuk merebut pangsa pasar. Oleh sebab itu, setiap perbankan dituntut untuk bisa mempertahankan nasabahnya yakni dengan memberikan pelayanan dan membangun hubungan yang baik dengan nasabahnya. (Hasan, 2008:78).

Salah satu cara membangun hubungan yang baik dengan nasabah adalah dengan CRM (*Customer Relationship Management*). Hal ini sesuai dengan tujuan utama manajemen kereliasan pelanggan yang dikemukakan oleh Zikmund, Meleod dan Gilbert yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan. (Marty Oesman, 2010:40)

Buttle (2007:173) menyatakan bahwa kedekatan atau keakraban dengan pelanggan merupakan tahap utama, sedangkan tahap kedua adalah relasi/hubungan pelanggan atau biasa disebut dengan *customer relationship*. CRM menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Iriandini dkk, 2015:3)

Manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* merupakan sesuatu kegiatan untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang paling bernilai bagi perusahaan. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) dapat membantu perusahaan meningkatkan laba dengan menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan, dan berkonsentrasi pada apa yang pelanggan nilai bukan pada apa yang perusahaan jual. Tujuan akhirnya adalah untuk menetapkan *customer loyalty* atau kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan (Yuanira dkk, 2012:150)

Komitmen termasuk suatu aspek terpenting *Customer Relationship Management*, pada hal ini meliputi ikatan emosional di antara setiap perusahaan dengan nasabah. Komitmen berfokus kepada janji perusahaan yang diberikan terhadap pelanggannya. Faktor lainnya ialah komunikasi, dimana *customer relationship management* diartikan dengan perusahaan dan pelanggan bisa mengkomunikasikan setiap kemauan yang diinginkan oleh masing-masing pihak setelah itu bisa direspon dengan baik sesuai keinginan pelanggan ataupun perusahaan. Penyebab lainnya ialah tingkat layanan yang bisa kita lihat pada tercapainya kenyamanan nasabah. Tingkat layanan perusahaan bisa juga dilihat dari keutamaan yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya agar terpenuhi kemauan dari setiap pelanggan (Iriandini dkk, 2015:2)

Dari analisis diatas peneliti mengacu kepada penelitian Syania Nurlita (2018) karena peneliti sama-sama meneliti tentang loyalitas nasabah BNI Syariah dimana dalam penelitian Syania Nurlita menjabarkan tentang pengertian dari *Customer Relationship Management*, konsep-konsep dari CRM tersebut, apa saja karakteristik pelanggan yang loyal terhadap nasabah, pengertian dari loyalitas nasabah tersebut dan bagaimana hubungan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian Syania Nurlita metode pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda. Perbedaan penelitian Syania Nurlita dengan peneliti saat ini hanya terletak pada *Service Quality* dan *Brend Image* saja. Karena Syania Nurlita meneliti tentang Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Brend Image* Terhadap Loyalitas Nasabah, sedangkan peneliti saat ini meneliti tentang Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Cakranegara Mataram.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang memakai analisis data yang berbentuk numerik atau angka. (Suryani dan Hendryadi, 2011:109). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2006:62). Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah nasabah Bank BNI Syariah cabang Mataram nasabah pembiayaan yang jumlahnya 1.087 nasabah. sampel pada penelitian ini sebanyak 92 orang. Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik Sampling Insiden karena nasabah Bank BNI Syariah cabang Mataram sangat sulit untuk diidentifikasi satu persatu dan membutuhkan waktu penilaian yang lebih lama.

Teknik Sampling Insiden menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan yang ditemui cocok sebagai sumber data. Ibid, (2006:95).

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen dalam menerangkan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 5%. Dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung sebagai berikut:

Ho :  $X = 0$ , artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha :  $X \neq 0$ , artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria ditetapkan sebagai berikut:

Jika t hitung  $<$  t table, maka Ho ditolak, Ha diterima (berarti ada pengaruh)

Jika t hitung  $>$  t table, maka Ho diterima, Ha ditolak (berarti tidak ada pengaruh).

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen untuk mengambil keputusan apakah Ho diterima atau ditolak dengan membandingkan F hitung dan F table. Apabila F hitung lebih besar dari F table, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika nilai F hitung lebih kecil dari F table, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:96)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang disebarakan kepada 90 orang responden dengan memberikan 15 butir pertanyaan yang terdiri dari tiga variabel penelitian, diantaranya sistem informasi akuntansi, *customer relationship management*, dan loyalitas nasabah.

Uji multikolonieritas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas didalam regresi maka dapat dilihat dari nilai (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cut off* yang biasa digunakan untuk menunjukkan tingkat multikolonieritas yaitu nilai  $tolerance > 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  (Ghozali, 2016:103-104).

**Tabel 1**  
**Uji Multikolonieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	25.906	4.423		5.857	.000		
Sistem informasi akuntansi	-.065	.199	-.035	-.325	.746	1.000	1.000
Customer relationship management	-.119	.139	-.091	-.856	.394	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber Hasil Olah Data SPSS 16.0)

Berdasarkan Tabel 1 hasil perhitungan dari Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa nilai = 1 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10, jadi dapat kita disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah multikolonieritas.

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ini terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode uji Glejser

**Tabel 2**  
**Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.080	2.780		1.468	.146
Sistem informasi akuntansi	.075	.125	.063	.599	.551
Customer relationship management	-.122	.087	-.148	-1.397	.166

a. Dependent Variable: RES2

(Sumber Hasil Olah Data SPSS 16.0)

Berdasarkan Tabel 2 ditunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel sistem informasi akuntansi sebesar 0,551 ini berarti lebih besar dari 0,05 atau ( $0,551 > 0,05$ ). Sedangkan untuk variabel *customer relationship management* memiliki nilai signifikansi 0,166 ini lebih besar dari 0,05 atau ( $0,166 > 0,05$ ). Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen dalam menerangkan variabel dependen tersebut. Untuk menentukan t tabel,

dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dengan  $df = n-k-1$  atau  $90-2-1 = 87$ . Didapat t tabel sebesar 1,98761

**Tabel 3**  
**Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.906	4.423		5.857	.000
Sistem informasi akuntansi	-.065	.199	-.035	-.325	.746
Customer relationship management	-.119	.139	-.091	-.856	.394

a. Dependent Variable: Loyalitas  
(Sumber Hasil Olah Data SPSS 16.0)

Pada Tabel 3 diperoleh nilai t hitung pada variabel SIA sebesar -0,325. T table dicari pada signifikansi  $0,05/2=0,025$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan  $df=n-k-1$  atau  $90-2-1= 87$ . Hasil diperoleh untuk t table sebesar 1,98761. Karena t hitung < t table ( $-0,325 < 1,98761$ ) maka  $H_{01}$  diterima, dan  $H_{a1}$  ditolak. Artinya kita dapat simpulkan bahwa sistem informasi akuntansi tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pada tingkat signifikansi diperoleh sebesar 0,746. Karena pada tingkat signifikansi  $> 0,05$  ( $0,746 > 0,05$ ) maka  $H_{01}$  diterima. Artinya sistem informasi akuntansi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai t hitung sebesar -0,856. T table dicari pada signifikansi  $0,05/2=0,25$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df=n-k-1$  atau  $90-2-1=87$ . Hasil diperoleh untuk t table sebesar 1,98761. Karena t hitung < t table ( $-0,856 < 1,98761$ ) maka  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak. Artinya *customer relationship management* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan tingkat signifikansi diperoleh sebesar 0,394. Karena tingkat signifikansi  $> 0,05$  ( $0,394 > 0,05$ ) maka  $H_{02}$  diterima artinya *customer relationship management* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama signifikansi pengaru variabel sistem informasi akuntansi dan customer relationship management terhadap variabel loyalitas nasabah. Pada pengujian ini alat uji statistic yang digunakan yaitu metode Fisher pada tingkatan kepercayaan signifikansi 0,05. Kriteria dalam pengujian ini adalah dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel yang dapat kita ketahui dengan menghitung dfl (jumlah kelompok data-1)  $3-1=2$  dan  $df2 (n-k-1) = (90-2-1) = 87$  sehingga kita memperoleh F-tabel dari table statistik yaitu sebesar 3,10.

Adapun pengujian yang digunakan dalam uji F ini adalah dengan menggunakan suatu table ANOVA (*Analysis of Variance*). Dasar dari keputusan ini adalah dengan menggunakan

angka probabilitas signifikansi yaitu jika Sig. > 0,05 maka Ho diterima, namun jika Sig. < 0,05 maka Ho ditolak.

**Tabel 4**  
**Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.176	2	2.588	.420	.658 <sup>a</sup>
	Residual	535.813	87	6.159		
	Total	540.989	89			

a. Predictors: (Constant), Customer relationship management, Sistem informasi akuntansi

b. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber Hasil Olah Data SPSS 16.0)

Berdasarkan Tabel 4 dari hasil olah data menunjukkan sig 0,658 maka > 0,05 sehingga Ha ditolak, dengan demikian Ho diterima. Berdasarkan output diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa antara  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y artinya sistem informasi akuntansi dan *customer relationship management* tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

## KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sistem informasi akuntansi dan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian ini dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat kita simpulkan yaitu sebagai berikut: Secara parsial sistem informasi akuntansi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai t hitung > t table (-0,325 < 1,98761) dengan nilai signifikansi sebesar 0,746 < 0,05 maka Ho diterima. Secara parsial *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai t hitung > t table (-0,856 > 1,98761) dengan nilai signifikansi sebesar 0,394 < 0,05 maka Ho diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan dengan Pelanggan) Concepts and Tools*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Cristopher Lovelock, Jochen Wirzs dan Jacky Musry. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Air Langga.
- Cristopher Lovelock, Jochen Wirzs dan Jacky Musry. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Air Langga.
- Ghozali, Imam. (2016). Semarang: Universitas Diponegoro: Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 23. Edisi 8.

- Hartinah, Chintya. (2017). *Skripsi*. Universitas Medan Area: Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Efektivitas Pengendalian Internal Kas Pada PDAM Tirta Wampu Kab.Langkat.
- Iriandini, Anggita Putri, dkk. (2015). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Vol 23 No 2.2015.
- Komalasari, Eka. (2015). *Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan*. Jurnal Siasat. Universitas Islam Riau. Vol 9. No 2.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Krismiaji. (2002). *Sistem informasi akuntansi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Kurnia Cahaya Lestari dan Arni Muarifah Amri. (2020). *Sistem Informasi Akuntansi (Beserta Contoh Penerapan Aplikasi SIA Sederhana dalam UMKM)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Kurnia Cahaya Lestari, A. (2020). *Sistem Informasi Akuntansi (beserta contoh penerapan aplikasi SIA sederhana dalam UMKM)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Latumaerissa, Julius R. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Listiana, Ika. (2017). *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta: Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan.
- Marina, Ana dkk. (2017). *Sistem Informasi Akuntansi (Teori dan Praktikal)*. Surabaya: UMS Publishing.
- Muhammad. (2008). *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali.
- Muhammar Arafat Yusmad. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah*.
- Mukhtar, B. (2014). *Bank dan Lembaga Lain*.
- Mukhtar, Bustari. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*.
- Noor, Juliansyah. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurhayati, Sri dan Wasilah. (2015). *Akuntansi Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Dewi. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putra, Ardiansyah. (2020). *Bank dan Keuangan Lainnya*. CV.Jagad Media: Publishing.
- Rahman Putri, Silvi Rosdiana. (2017). *Skripsi*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel: Etika Bisnis Pengusaha Muslim Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko Surabaya.
- Sujarweni, V. Wiratna dan Poly Endryanto. (2012). *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani dan Hendryadi. (Metode Riset Kuantitatif). 2011. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suyuthi, Masyita. (2012). *Skripsi*. Makasar: Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Bank Sulselbar di Makasar.
- Syarif Adnan, L. Ahmad. (2019). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Mataram: Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah pada Produk Pembiayaan Murabahah di BPR Syariah PNM Patuh Beramal Mataram.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.