

# ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI MASYARAKAT KOTA BOGOR PADA KINERJA PERBANKAN SYARIAH DAN PERBANKAN KONVENSIONAL

Oleh :  
**Lukman Hidayat, Tri Marlina dan Morita**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan  
Bogor - Indonesia  
Email: lemlit@stiekesatuan.ac.id

*Islamic Banking,  
Comparative  
Analysis, STIE  
Kesatuan*

**174**

Submitted:  
JANUARI 2016

Accepted:  
DESEMBER 2016

## **ABSTRACT:**

*The objective of this study is to identify the perception of attributive performance of syaria and conventional banking products considered by consumers prior to become costumers. Moreover, it is also aimed to analyze the comparison between the perception of attributive performance of Syaria and conventional banking products. The population are Bogor residents who have done financial transactions with both Syaria and conventional banks. The size of the sample is 100 respondents using Convenience Sampling technique. The data collection technique uses questionnaire which combines closed questions and open questions. Data are analyzed by non parametric comparison analysis. Based on data analysis, it shows that the perception of the community towards the attributive performance of Syaria banking products is in good category. However, there is no significant difference on the perception of the community towards the attributive performance of Syaria and conventional banking products.*

**Key words:** *Islamic Banking, Comparative Analysis, STIE Kesatuan*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Sistem perbankan syariah diatur dalam Undang-undang No. 10 tahun 1998 di mana Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah juga diperlihatkan dengan adanya “*dual banking system*”, di mana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah.

Perilaku nasabah terhadap produk perbankan (bank konvensional dan bank syariah) dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi masyarakat terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dengan memahami preferensi masyarakat terhadap bank-bank tersebut, maka bank (syariah atau konvensional) memiliki *judgement* yang kuat untuk mendisain strategi dan kebijakan agar lebih bersifat *market driven*. Perbankan syariah nasional hingga tahun 2010 mengalami perkembangan yang pesat selama 12 tahun. Berdasarkan pada Statistik Perbankan Syariah bulan Desember 2010, jumlah aset perbankan syariah nasional telah mencapai 97,519 miliar rupiah.

Perbankan syariah di Indonesia mendapat respon yang cukup besar dari masyarakat dan pihak otoritas moneter (Bank Indonesia). Burhanuddin (2010) menjelaskan bahwa perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari kebutuhan masyarakat yang menghendaki suatu sistem perbankan

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 4 No.3, 2016  
pg. 131 - 190  
STIE Kesatuan  
ISSN 2337 - 7860

yang mampu menyediakan jasa keuangan yang sehat dan juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah dapat dijadikan kebijakan alternatif dalam keberhasilan bisnis di dunia perbankan pada saat ini maupun masa yang akan datang. Selain faktor-faktor pelayanan, terdapat atribut produk yang juga merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kepuasan dan loyalitas konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya. Dalam perbankan syariah, atribut produk tersebut diidentifikasi sebagai atribut-atribut produk Islam yang bernuansa Islami yang ditawarkan oleh bank (El Junusi, 2009).

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Tjiptono (2007:103) menjelaskan “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Kotler dan Amstrong (2004:347) menjelaskan “Atribut Produk merupakan pengembangna produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan “.Atribut Produk merupakan unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2004:347) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu :

a. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk menurut kotler dan amstrong (2004:347) merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Hal ini adalah strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan mutu.

b. Fitur produk (*product features*)

Fitur produk merupakan saran kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kolter dan Amstrong (2004:347) yakni fitur adalah alat ukur bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak di miliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

c. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*) desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Kotler (2005:332) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan. Tjiptono (2008:104) menyatakan bahwa atribut produk meliputi : merek, kemasan, dan pemberian label (*labeling*).

d. Layanan pelengkapan (*supplementary services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi anata tipe bisnis yang satu denga tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnnya mempunyai kesamaan.

### **Pendekatan Atribut Produk**

Analisis atribut pada perilaku konsumen merupakan teori permintaan yang cukup baru, yang mana analisis pendekatan atribut menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Simamora,2004:16-17).

Pendekatan atribut merupakan pendekatan yang relatif baru. Pendekatan ini menganggap bahwa yang diperhatikan konsumen bukanlah prosuk secara fisik, tetapi atribut yang terkandung dalam produk tersebut. Pendekatan atribut produk juga terkait dengan perilaku konsumen yang dikatakan dinamis, karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan perhimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain. Karena itu suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.

Menurut Simamora (2004:17), proses evaluasi dalam diri konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian berdasarkan atribut produk sulit untuk diketahui.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2004:227) menjelaskan keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan untuk melakukan suatu pembelian. Pemasar harus dapat mengubah sikap atau membuat konsumen agar bertindak.

Menurut kotler (2005:221), terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behavior*)
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Kotler dan Amstrong (2004:224)) mengatakan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis Data**

Metode penelitian yang digunakan berdasarkan pengumpulan datanya adalah metode survey, sedangkan berdasarkan analisis datanya penelitian ini menggunakan metode penelitian komparatif atau perbandingan. Metode analisis data penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif  
Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran demografi responden dan deskripsi variabel-variabel dalam penelitian. Analisis statistik deskriptif yang digunakan adalah ukuran pemusatan dan ukuran penyebaran.
2. Analisis Komparatif

Analisis komparatif dilakukan dengan prosedur uji tanda dengan sampel besar. dan jika pendekatan normal dapat dipakai terhadap distribusi binomial, maka aturan pengambilan keputusan yang berlaku sesuai dengan aturan distribusi Z, di mana rasio kritis (CR dari nilai Z).

### Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah “terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut produk perbankan syariah dengan atribut perbankan konvensional”.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

#### 1. Gender

Frekuensi gender atau jenis kelamin dari responden penelitian diketahui bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden pria (61%) dibandingkan responden wanita (39%). Hal ini terjadi dengan tanpa kesengajaan, dikarenakan responden yang terpilih sebagai sampel merupakan masyarakat yang secara convenience ditemui dan bersedia untuk menjadi responden penelitian.

#### 2. Umur

Diketahui bahwa rata-rata umur responden penelitian ini adalah 36,67 tahun. Dengan selang kepercayaan 95% diketahui bahwa umur responden penelitian ini adalah dari 34,9 tahun hingga 38,44 tahun. Mengacu pada nilai ragam (*variance*) sebesar 79,516 dan simpangan baku (Std. Deviation) sebesar 8,917 tahun, maka dapat diartikan bahwa umur responden penelitian ini memiliki sebaran data yang heterogen. Hal ini juga sebagaimana dapat diindikasikan dari rentang umur sebesar 30 tahun yang diperoleh dari selisih antara nilai umur tertinggi (55 tahun) dengan nilai umur terendah (25 tahun).

#### 3. Pekerjaan

Diketahui sebaran frekuensi dari latar belakang pekerjaan responden, terdiri dari pegawai swasta 66%, pegawai negeri 10%, wirausaha 13% dan lainnya 11%. Dengan demikian diketahui bahwa responden penelitian ini lebih didominasi oleh responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai swasta.

#### 4. Pendidikan Formal

Responden penelitian berdasarkan latar belakang pendidikan formal, terdiri dari responden berpendidikan maksimal SMA/ sederajat 48%, pendidikan formal Diploma 13%, pendidikan formal Sarjana 37% dan Pascasarjana 2%. Hasil ini dapat dipahami bahwa responden penelitian memiliki latar belakang pendidikan formal yang cukup baik, sehingga dapat memahami setiap butir pertanyaan yang disampaikan pada angket penelitian. Dengan dipahaminya setiap butir pertanyaan dengan baik, maka jawaban yang diberikan pun diharapkan dapat diberikan dengan baik dan sah.

Dalam upaya memperoleh informasi yang lebih lengkap akan karakteristik responden, maka dilakukan tabulasi silang antara pekerjaan dengan pendidikan formal responden. Hasil tabulasi silang antara latar belakang pekerjaan dengan pendidikan formal responden, adalah sebagaimana disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut.

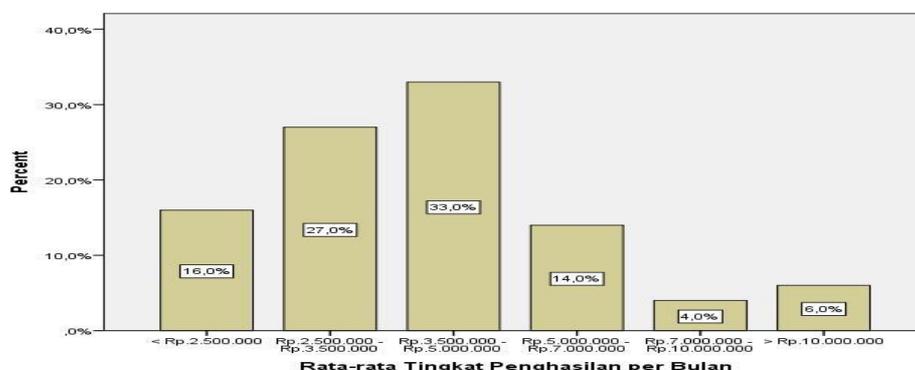
Tabel 1.  
Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Pendidikan Formal

		Pendidikan Formal				Total
		<= SMA/ SMK/ MA	Diploma	Sarjana	Pasca Sarjana	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	30	10	25	1	66
	Pegawai Negeri	0	2	8	0	10
	Wirausaha	11	0	2	0	13
	Lainnya	7	1	2	1	11
Total		48	13	37	2	100

Pada pekerjaan sebagai pegawai swasta didominasi oleh responden dengan pendidikan formal SMA/ sederajat dan sarjana. Pada pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil, didominasi pada responden dengan latar belakang pendidikan formal sarjana. Sedangkan pada pekerjaan wirausaha dan lainnya, lebih didominasi pada responden dengan latar belakang pendidikan SMA/ sederajat.

5. Rata-rata Tingkat Penghasilan per Bulan

Mayoritas responden penelitian (33%) memiliki rata-rata tingkat penghasilan per bulan berkisar antara Rp. 3.500.000 hingga Rp. 5.000.000. Sedangkan proporsi terendah adalah pada responden dengan rata-rata tingkat penghasilan lebih besar dari Rp. 10.000.000 (4%). Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka disajikan pada Gambar berikut:



Gambar 1. Sebaran Frekuensi Rata-rata Tingkat Penghasilan per Bulan

Dalam upaya memperoleh informasi yang lebih lengkap akan karakteristik responden, maka dilakukan tabulasi silang antara pekerjaan dengan rata-rata tingkat penghasilan per bulan responden. Hasil tabulasi silang antara latar belakang pekerjaan dengan rata-rata tingkat penghasilan per bulan responden, adalah sebagaimana disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2  
Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Rata-rata Tingkat Penghasilan per Bulan

		Rata-rata Tingkat Penghasilan per Bulan						Total
		< Rp.2,5 Juta	Rp.2,5 Juta - Rp.3,5 Juta	Rp.3,5 Juta - Rp.5 Juta	Rp.5 Juta - Rp.7 Juta	Rp.7 Juta - Rp.10 Juta	> Rp.10 Juta	
Pekerjaan	Pegawai Swasta	6	22	20	8	4	6	66
	Pegawai Negeri	0	2	5	3	0	0	10
	Wirausaha	3	2	7	1	0	0	13
	Lainnya	7	1	1	2	0	0	11
	Total	16	27	33	14	4	6	100

Pada responden dengan latar belakang pekerjaan pegawai swasta, didominasi pada rata-rata tingkat penghasilan per bulan Rp. 2,5 juta hingga Rp. 3,5 juta dan juga antara Rp. 3,5 juta hingga Rp. 5 juta. Pada responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil, dominasinya adalah pada rata-rata tingkat penghasilan per bulan antara Rp. 3,5 juta hingga Rp. 5 juta. Pada latar belakang pekerjaan responden sebagai wirausaha, dominasinya adalah pada rata-rata tingkat penghasilan per bulan antara Rp. 3,5 juta hingga Rp. 5 juta. Sedangkan pada pekerjaan lainnya, dominasinya adalah pada rata-rata tingkat penghasilan per bulan di bawah Rp. 2,5 juta.

#### 6. Jumlah Keluarga

Analisis deskriptif dari jumlah keluarga adalah sebagai berikut :

Tabel 3  
Analisis Deskriptif Jumlah Keluarga Responden

		Statistic	Std. Error	
Jumlah Anggota Keluarga	Mean	3,43	,134	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,17	
		Upper Bound	3,69	
	5% Trimmed Mean	3,42		
	Median	3,00		
	Std. Deviation	1,335		
	Minimum	0		
	Maximum	7		
	Range	7		
	Skewness	-,029	,241	
	Kurtosis	-,111	,478	

Jumlah keluarga responden memusat di jumlah 3 orang. Dengan nilai ragam (*variance*) sebesar 1,783 dan simpangan baku (*standard deviation*) sebesar 1,335 maka dapat diartikan bahwa terdapat keragaman nilai yang cukup tinggi dari jumlah keluarga responden penelitian.

#### 7. Agama

Dapat diketahui bahwa responden penelitian ini sangat didominasi dengan responden beragama Islam (90%), dibandingkan dengan agama non-Islam (10%). Hal ini cukup beralasan dikarenakan pada perbankan syariah, nasabahnya masih sangat didominasi dari nasabah yang beragama Islam (muslim).

## Persepsi masyarakat akan kinerja atribut produk perbankan syariah

Persepsi masyarakat akan kinerja atribut produk perbankan syariah adalah sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4  
Persepsi masyarakat akan kinerja atribut produk perbankan syariah

No	Atribut	Frekuensi					Mean Rank
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Buruk	
1	Prinsip syariah	4	47	23	14	12	3,17
2	Nisbah bagi hasil	6	26	45	20	3	3,12
3	Biaya transaksi	3	42	16	23	16	2,93
4	Prestige	3	44	14	14	25	2,86
5	Pelayanan	2	29	31	24	14	2,81

Mengacu pada tabel di atas diketahui sebaran frekuensi jawaban responden pada lima atribut perbankan syariah dan nilai rata-rata peringkatnya (mean rank). Pada atribut prinsip syariah diperoleh nilai mean rank sebesar 3,17, dengan demikian pada skala 1 – 5 dapat dikatakan responden berpersepsi atribut prinsip syariah sudah cukup baik. Pada atribut nisbah bagi hasil diperoleh nilai mean rank 3,12, dengan demikian pada skala 1 – 5 dapat dikatakan responden berpersepsi atribut nisbah bagi hasil sudah cukup baik. Pada atribut biaya transaksi, prestige, dan pelayanan, diperoleh nilai Mean rank yang berada dalam interval 2,6 – 3,3 sehingga dapat diartikan responden berpersepsi cukup baik pada atribut-atribut tersebut. Persepsi tertinggi adalah pada atribut prinsip syariah, kemudian diikuti oleh atribut nisbah bagi hasil.

## Persepsi masyarakat akan kinerja atribut produk perbankan konvensional

Persepsi masyarakat akan kinerja atribut produk perbankan konvensional adalah sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5  
Persepsi masyarakat akan kinerja atribut produk perbankan konvensional

No	Atribut	Frekuensi					Mean Rank
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Buruk	
1	Profesionalisme	1	17	45	32	5	2,77
2	Suku Bunga	5	11	50	26	8	2,79
3	Biaya transaksi	1	28	36	25	10	2,85
4	Prestige	4	16	41	28	11	2,74
5	Pelayanan	4	9	51	30	6	2,75

Mengacu pada tabel di atas diketahui sebaran frekuensi jawaban responden pada lima atribut perbankan konvensional dan nilai rata-rata peringkatnya (mean rank). Pada atribut prinsip profesionalisme diperoleh nilai mean rank sebesar 2,77, dengan demikian pada skala 1– 5 dapat dikatakan responden berpersepsi atribut prinsip profesionalisme sudah cukup baik. Pada atribut suku bunga diperoleh nilai mean rank 2,79, dengan demikian pada skala 1 – 5 dapat dikatakan responden berpersepsi atribut suku bunga sudah cukup baik. Pada atribut biaya transaksi, prestige, dan pelayanan, diperoleh nilai mean rank yang berada dalam interval 2,6 – 3,3 sehingga dapat diartikan responden berpersepsi cukup baik pada atribut-atribut

tersebut. Persepsi tertinggi adalah pada atribut biaya transaksi, kemudian diikuti oleh atribut suku bunga.

Dengan kata lain responden berpersepsi bahwa pada bank konvensional lebih unggul pada bidang atribut biaya transaksi dan suku bunga, sedangkan pada bank syariah lebih unggul pada bidang atribut prinsip syariah dan nisbah bagi hasil.

### Perbandingan persepsi masyarakat akan kinerja atribut-atribut produk dari perbankan syariah maupun dari perbankan konvensional

Hasil analisis perbandingan persepsi masyarakat akan kinerja atribut-atribut produk dari perbankan syariah dan perbankan konvensional, adalah sebagai berikut.

Tabel 6  
Hasil Uji Perbandingan

	<i>Atribut Bank Syariah</i>	<i>Atribut Bank Konvensional</i>
Mean	2,978	2,78
Variance	0,879107	0,637172
Observations	100	100
Pooled Variance	0,758139	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	198	
t Stat	1,607962	
P (T<=t) one-tail	0,054718	
t Critical one-tail	1,652586	
P (T<=t) two-tail	0,109437	
t Critical two-tail	1,972017	

Mengacu pada perolehan nilai peluang sebesar  $0,10 > 0,05$  (uji dua arah) maka dapat diambil keputusan hipotesisnya adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut produk perbankan syariah dengan atribut perbankan konvensional.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa :

1. Persepsi masyarakat akan atribut-atribut perbankan syariah terkatagori cukup baik, dikarenakan memiliki nilai mean rank dalam rentang 2,6 – 3,3.
2. Persepsi masyarakat akan atribut-atribut perbankan konvensional juga terkatagori cukup baik, dikarenakan memiliki nilai mean rank dalam rentang 2,6 – 3,3
3. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut produk perbankan syariah dengan atribut perbankan konvensional

### Saran

Berdasarkan hasil simpulan tersebut diatas, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perbankan syariah perlu lebih optimal dalam menginformasikan perbedaan fundamental dengan perbankan konvensional.

2. Edukasi akan atribut-atribut perbankan syariah harus lebih intensif disosialisasikan. Hal ini agar tingkat pemahaman masyarakat akan atribut-atribut produk perbankan, baik pada perbankan syariah maupun perbankan konvensional menjadi semakin baik

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bielen, Frederic, Nathalie Demoulin, (2007), "Waiting Time Influence on The Satisfaction – Loyalty Relationship in Services", *Managing Services Quality*, Vol.17 No.2, pp.174-193.
- Burhanuddin. 2010. *Prosedur Mudah Mendirikan Koperasi*, Cetakan Pertama., Pustaka Yustisia, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Henry Simamora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, B. (2013). *Menganalisis Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*. Yogyakarta: Andi.
- Setiawan, B. (2015). *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial & Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.