

PREFERENSI DAN PERSEPSI PUBLIK TERHADAP PERBANKAN SYARIAH DI JAWA BARAT

¹Meliana Puspitasari

²Ihsan Nasihin

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang

meliana@ubpkarawang.ac.id¹ ihsan.nasihin@ubpkarawang.ac.id²

ABSTRAK

Sepanjang lima tahun terakhir-2015 sampai dengan September 2020- kinerja perbankan Syariah menunjukkan pertumbuhan positif dan konsisten walaupun belum menunjukkan pertumbuhan progresif yang memuaskan jika dibandingkan dengan potensinya. Permasalahan yang dihadapi oleh perbankan syariah dalam memenuhi potensi tersebut adalah kapasitas pendanaan dan fungsi intermediasi bank Syariah yang belum optimal. Fungsi intermediasi perbankan syariah dalam hal pendanaan ekonomi Syariah masih belum optimal, rendahnya serapan dana publik yang dapat dihimpun oleh perbankan serta penyalurannya melalui pinjaman Syariah masih menunjukkan gap antara kapasitas pendanaan dengan ekonomi syariah baik yang tersedia maupun potensial. Situasi ini menyiratkan adanya persoalan persepsi dan preferensi publik penelitian ini bermaksud untuk menggali secara mendalam atas persepsi dan preferensi masyarakat terhadap produk keuangan perbankan Syariah di Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik yang diperlukan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*). Pengujian dilakukan dengan Analisis Regresi Berganda. Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Preferensi dan Persepsi Publik berpengaruh terhadap Minat Publik untuk memilih Perbankan Syariah.

Kata kunci: Preferensi, Persepsi, Perbankan Syariah.

Abstract

Throughout the last five years-2015 until September 2020- the performance of Islamic banking shows positive and consistent growth, although it has not shown satisfactory progressive growth when compared to its potential. The problem faced by Islamic banking in fulfilling this potential is that the funding capacity and intermediation function of Islamic banks are not yet optimal. The intermediation function of Islamic banking in terms of Islamic economic funding is still not optimal, the low absorption of public funds that can be collected by banks and their distribution through Islamic loans still shows the gap between funding capacity and the Islamic economy, both available and potential. This situation implies that there is a problem of public perception and preference. This research intends to explore in depth the perceptions and preferences of the public towards Islamic banking financial products in West Java. The research method used is a qualitative method. The technique needed for data collection in this research is by distributing questionnaires and library research. Testing is done with Multiple Regression Analysis. The test results show that public preferences and perceptions have an effect on public interest in choosing Islamic banking.

Keywords: Preference, Perception, Islamic Banking.

PENDAHULUAN

Fungsi intermediasi perbankan dalam perekonomian Indonesia masih menjadi peran sentral dalam hal alternatif pembiayaan, sepanjang kurun lima tahun-2014 sampai dengan 2019- hampir setengah pembiayaan ekonomi diaktifkan melalui pembiayaan Perbankan (Bank Indonesia, 2019). Indonesia sebagai negara yang memenuhi kriteria status pendapatan menengah ke atas menghadapi tantangan baru dalam konteks pembangunan nasional dan pertumbuhan ekonomi, dimana pada titik tertentu negara dengan pendapatan menengah ke atas menjadi tidak kompetitif pada sektor industri yang menyebabkan pertumbuhan ekonomi yang stagnan (OJK, 2021). Syarat agar Indonesia mampu terlepas dari middle income trap country dan menjadi negara maju dengan pendapatan tinggi di tahun 2045 adalah dengan mempertahankan pertumbuhan ekonomi pada kisaran 5,5%-6,5% dengan tingkat defisit transaksi sebesar 2,2-2,7% dari PDB sepanjang 10 tahun mendatang (Bank Indonesia, 2019; OJK, 2021).

Salah satu upaya untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi adalah melalui peran keuangan dan ekonomi Syariah sebagai sumber pertumbuhan ekonomi baru (Bank Indonesia b, 2020). Permasalahan yang dihadapi oleh perbankan syariah dalam memenuhi potensi tersebut adalah kapasitas pendanaan dan fungsi intermediasi bank Syariah yang belum optimal. Menurut Bank Indonesia (2020) Kapasitas perbankan Syariah dinilai masih belum optimal dalam mendukung pertumbuhan perekonomian Syariah, hal tersebut diindikasikan dengan adanya gap antara ketersediaan kapasitas pembiayaan Syariah dengan kebutuhan usaha riil Syariah. Menurut OJK (2021) tidak optimalnya perbankan syariah dalam mendukung pertumbuhan ekonomi syariah disebabkan karena rendahnya daya saing perbankan Syariah dimana diferensiasi model bisnis bank Syariah belum mendukung pengembangan produk dan layanan; adopsi teknologi informasi yang belum optimal; serta kurangnya *awerness* masyarakat mengenai produk perbankan Syariah. Persepsi ataupun preferensi publik ini menjadi menarik untuk diteliti, khususnya penduduk di Provinsi Jawa Barat yang merupakan penduduk terbanyak di Indonesia berdasarkan Disdukcapil Kemendagri, tetapi tingkat market share perbankan syariah masih lebih rendah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Oleh karenanya penelitian ini bermaksud untuk menggali secara mendalam atas persepsi dan preferensi masyarakat terhadap produk keuangan perbankan Syariah di Jawa Barat.

Menurut Kotler preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Sedangkan menurut Andi Mappiare definisi preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan

tertentu. Persepsi merupakan pandangan yang diberikan berdasarkan pengalaman dan pengamatan oleh individu atau sekelompok individu terhadap suatu objek atau peristiwa. Dalam ilmu pemasaran pengertian persepsi yang disampaikan oleh Kotler (2009) adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia. Definisi minat yang disampaikan menurut (Shaleh, dkk, 2004) Minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan (Suryani, 2013). Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Pembuatan keputusan dalam pembelian sesuai dengan kebutuhan barang dan jasa (Sangadji, 2013).

Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, menjelaskan pengertian dari Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Prinsip yang dijalankan oleh Bank Syariah adalah setiap transaksi yang dilaksanakan tidak mengandung unsur sebagai berikut: Riba yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan (fadhl), atau dalam transaksi pinjam meminjam yang memprasyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (nasi'ah). Maisir yaitu transaksi yang digantungkan kepada satu keadaan pasti dan bersifat untung-untungan. Gharar merupakan transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur dalam syariah. Haram yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah. Zalim yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti

pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi(Sugiyono, 2017).

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 2 Bulan, dari Bulan Oktober 2021-November 2021, tempat penelitian dengan menyebarkan angket Kuesioner untuk beberapa sampel Masyarakat di Jawa Barat.

Target/Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Masyarakat Jawa Barat. yang usianya sudah dianggap dewasa dan memiliki penghasilan..Masyarakat Jawa Barat dipilih dalam penelitian ini, karena Provinsi Jawa Barat adalah Provinsi dengan penduduk terbanyak, tetapi *market share* perbankan syariah masih jauh dibandingkan dengan market share perbankan konvensional. Teknik pengambilan sampel ini adalah dengan Area Sampling yaitu jika sampel diambil mempertimbangkan wilayah-wilayah tertentu. Convenience Sampling. Adalah metode untuk memilih anggota populasi yang paling mudah ditemui dan mintai informasi (Prasetyo dan Janah, 2011).

Prosedur Penelitian

Berbagai teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rancangan pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2017).

Instrumen atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau direspon oleh responden. Sama dengan pedoman wawancara, bentuk pertanyaan bisa bermacam-macam yaitu pertanyaan terbuka, pertanyaan terstruktur dan pertanyaan tertutup (Sudaryono,2018). Prosedur yang dilakukan dalam penyusunan kuesioner menurut Arikunto (2010) adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan tujuan yang akan dicapai dalam kuesioner.
- 2) Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner.
- 3) Menjabarkan setiap variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik dan tunggal.
- 4) Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan, sekaligus untuk menentukan teknik analisisnya. Angket memberikan gambaran dari jawaban yang diberikan responden, baik yang anonim maupun yang bernama. Angket anonim memiliki kebaikan karena responden bebas mengeluarkan pendapat.

Angket/kuesioner ini ditujukan untuk masyarakat untuk memperoleh data tentang persepsi dan minat masyarakat di Jawa Barat terhadap produk Bank Syariah.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Tabel Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Pengukuran
Produk	5	Skala Likert
Harga	3	Skala Likert
Promosi	3	Skala Likert
Persepsi	4	Skala Likert
Minat	4	Skala Likert

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghazali (2017) regresi linear berganda ini bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini secara sistematis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1Prf + b_2Prsp + e$$

Keterangan:

Y = Minat

a = Konstanta

b = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

Prf = Preferensi

Prsp = Persepsi

e = Error

Pengujian Data Validitas dan Reliabilitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur memiliki tingkat validitas yang tinggi dan memiliki tingkat kesalahan yang kecil, sehingga data yang akan digunakan sudah memadai. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2013) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

a. Jika koefisien korelasi $r > 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid,

b. Jika koefisien korelasi $r < 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid

Selanjutnya adalah pengukuran suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel dengan menggunakan uji reliabilitas. Kuesioner dapat dikatakan reliabel dan handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,060 (Imam Ghozali, 2011).

Pengujian Asumsi Klasik, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel preferensi publik (X_1) didapatkan seluruh pertanyaan berjumlah 11 butir pertanyaan memiliki koefisien korelasi $r > 0,30$ dan dinyatakan valid serta dapat digunakan dalam penelitian ini. nilai cronbach's alpha dari tiga variabel diatas $> 0,060$, maka tiga variabel penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.181 Karena nilai Sig $> 0,05$ yaitu $0,181 > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas Nilai pengujian mengimplementasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena tolerance variabel bebas $> 0,10$ dan nilai VIF semua variabel bebas $< 10,00$. Berdasarkan hasil pengujian dapat dinyatakan bahwa variabel diatas bebas dari kesalahan pengganggu, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan grafik hasil pengujian bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0, titik-titik tidak berpola atau tidak membentuk suatu pola sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastis. Analisis regresi berganda menunjukkan Konstanta sebesar 1,548, berarti bahwa ketika Persepsi dan Preferensi masyarakat nilainya 0 (nol), maka sikap masyarakat adalah 1,548. Koefisien regresi pada variabel Prefrensi sebesar 0,219 yang artinya jika Preferensi Publik mengalami kenaikan satu kesatuan maka sikap masyarakat akan meningkat sebesar 0,219 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap. Koefisien regresi pada variabel Preferensi sebesar 0,266 artinya jika variabel preferensi mengalami kenaikan satu kesatuan maka sikap masyarakat akan meningkat sebesar 0,266 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Diperoleh nilai F hitung sebesar 96,816 dan nilai Sig. 0,000. Berarti nilai F hitung $> F$ tabel yaitu 96,816 dan nilai Sig. $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Preferensi dan Persepsi Publik terhadap Perbankan Syariah. Pada variabel X_1 yakni preferensi diperoleh nilai t hitung sebesar 8,665 dan nilai Sig. 0,000. Nilai t

hitung $>$ t tabel yaitu $8,665 > 1,966$ dan nilai sig. $<$ $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X_1 (Preferensi) terhadap Perbankan Syariah. Pada variabel X_2 yaitu Persepsi diperoleh nilai t hitung sebesar $18,066$ dan nilai Sig. $0,000$. Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,464 > 1,966$ dan nilai Sig. $<$ $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X_2 (Persepsi) terhadap Perbankan Syariah.

Pembahasan

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Harga merupakan manfaat atau return atau porsi (nisbah) bagi hasil yang didapatkan oleh nasabah. Indikator-indikator dari variabel harga adalah: nisbah bagi hasil dan biaya administrasi (Yulianto, dkk, 2010). Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi (Huda, dkk, 2017). Pada variabel X_1 yakni preferensi diperoleh nilai t hitung sebesar $8,665$ dan nilai Sig. $0,000$. Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $8,665 > 1,966$ dan nilai sig. $<$ $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X_1 (Preferensi) terhadap Minat Publik di Perbankan Syariah. Preferensi ini dibagi kedalam 3 kategori pertanyaan yaitu, Produk, Harga dan Promosi. Produk yang halal bebas bunga bank, sistem bagi hasil, keanekaragaman, manfaat dan keamanan yang ditawarkan oleh Perbankan Syariah dapat mempengaruhi minat publik di Jawa Barat. Menurut Andi Mappiare “Preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, penderian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu”.

Pada variabel X_2 yaitu Persepsi diperoleh nilai t hitung sebesar $18,066$ dan nilai Sig. $0,000$. Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,464 > 1,966$ dan nilai Sig. $<$ $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X_2 (Persepsi) terhadap Perbankan Syariah. Variabel persepsi terdiri dari 4 pertanyaan yang ada didalam kuesioner, hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa persepsi publik berpengaruh terhadap perbankan syariah di Jawa Barat. Menurut Tatik (2008) citra yang ada dibenak konsumen menilai sebuah kualitas jasa sangat ditentukan oleh persepsinya, keberhasilan dalam pemosisian produk juga tergantung pada persepsi yang ada dibenak konsumen. Menurut Rahmawaty (2014) perilaku masyarakat yang berkaitan dengan minat menggunakan produk maupun jasa,

sesungguhnya akan sangat dipengaruhi dan ditentukan oleh persepsi mereka tentang apa dan bagaimana bank syariah itu.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Preferensi publik terhadap perbankan syariah memiliki pengaruh signifikan, tetapi jika dilihat dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, ternyata masih banyak publik yang mengisi pilihan jawaban netral, yang artinya banyak dari responden yang masih memiliki keraguan terhadap produk, harga dan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah. Persepsi publik terhadap perbankan syariah memiliki pengaruh signifikan, tetapi jika dilihat dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, ternyata masih banyak publik yang mengisi jawaban netral relatif banyak, yang artinya responden masih memiliki persepsi yang netral atau meragukan mengenai sistem yang dilaksanakan perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bank Indonesia a..2020.*Blueprint Pengembangan Pasar Uang 2025 Bank Indonesia: Membangun Pasar Uang modern dan maju di era digital*. Jakarta ISBN 978-979-8086-66-3.
- Bank Indonesia b.2020.*Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah 2020*. ISSN 2722-8665.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ismiyanti, Nina.2019.*Persepsi dan Minat Masyarakat terhadap Perbankan Syariah di Kota Palangkaraya*. Jurnal Universitas Sarif Hidayatullah Jakarta.
- Kotler, *et all* 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1.Jakarta:Erlangga.
- Kolter, *et all*.2009.*Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Rahmawaty, Anita.2014.*Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syari'ah Semarang*.Jurnal Addin Vol. 8.

- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah..2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI..
- Suryati.T. (2008). *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shaleh, Abdul & Wahab, Abdul.2004.*Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*.Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sobur, Alex.2013.*Psikologi Umum dalam Lintas Sejarah*.Bandung: Pustaka Setia.
- Sudaryono. 2018. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____.2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV.
- Suryani, T *Perilaku Konsumen di Era Internet*.2013.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yulianto, F., Yuniarto, A., & Surachman. 2010. *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank/yariah di Kota Medan*. Wacana, Vol. 13, No.4

Website dan Peraturan

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-kelembagaan.aspx>

Undang-Undang Nomor .21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

OJK (2021) Roadmap Pengembangan Perbankan Indonesia 2020 – 2025 (RP2I). Jakarta, Indonesia.

PWC (2017) PwC: Indonesia Akan Menjadi Negara Dengan Perekonomian Terbesar ke-4 di 2050. Diakses pada 27 Mei 2021 dari <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2017/indonesian/pwc--indonesia-akan-menjadi-negara-dengan-perekonomian-terbesar-.html>

Worldbank (2021) Ikhtisar : Indonesia. Diakses pada 27 Mei 2021 dari <https://www.worldbank.org/in/country/indonesia/overview>.