

Turnitin nov 22

by Lubis Nela

Submission date: 15-Nov-2022 09:08PM (UTC-0600)

Submission ID: 1955399132

File name: cek_turnitin_Assets_Nov.doc (177K)

Word count: 2524

Character count: 16551

Analisis Pengaruh Periklanan dan Suku Bunga Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sumut

The Influence Analysis of Advertising and Saving Interest Rate on Loyalty Customers at PT Bank Sumut

Abstrak

Perkembangan teknologi perbankan dan pembayaran semakin modern menuntut kapabilitas tinggi dunia perbankan mengonfrontasikan dana masyarakat. Bank harus membentuk citra dan kualitas pelayanan yang baik untuk mempertahankan kepercayaan nasabah berkesinambungan. Kepercayaan yang berkesinambungan akan membentuk loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh parsial maupun simultan antara periklanan dan suku bunga tabungan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bank Sumut Medan. Metode penelitian yang diterapkan ordinary least square, uji t(parsial), uji f(simultan) dan uji R Square. Hasil menunjukkan secara parsial antara periklanan atau suku bunga tabungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sumut Medan dan secara simultan variabel periklanan dan suku bunga tabungan berpengaruh signifikan dan bertanda positif terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sumut Medan. Variabel independent penelitian berpengaruh sebesar 77 persen terhadap variabel dependent sedangkan 23 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini

Kata Kunci: Periklanan; Suku Bunga Tabungan; Loyalitas; Nasabah

Abstract

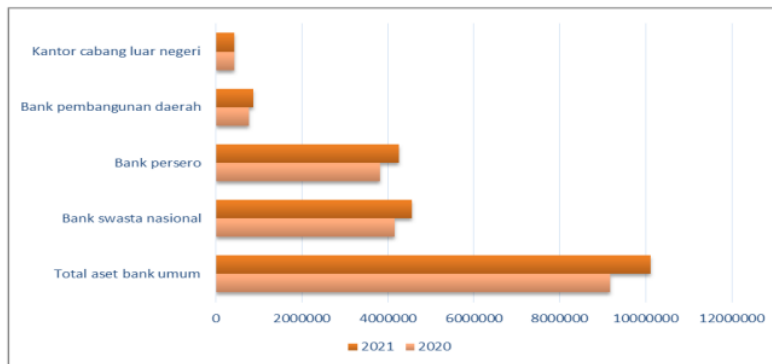
The growth of Financial and payment technology are more modern and require the high capability of bank to raise public funds. A bank must have the best image and service quality to maintain sustainable customer trust. Sustainable trust will build loyal customers. This research is intended to look at the partial nor simultan between the advertising and saving interest rates to loyal customers on PT Bank Sumut Medan. the research methods are ordinary least square, t-test, f-test, and R Square test. The result shows that a partial between advertising or saving interest rate has a significant effect on loyalty customers at PT Bank Sumut Medan and in simultan advertising and saving interest rate has a significant effect and positive sign on loyalty customers at PT Bank Sumut Medan. all of the independent variables have a 77 percent effect on the dependent variable while 23 percent from other variables do not exist in this research.

Keywords: Advertising; Saving Interest Rate; Loyalty; Customers

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh berbagai variabel baik dan dalam maupun luar. Variabel dari dalam adalah lembaga keuangan atau disebut bank. Pengertian bank sendiri telah dijelaskan dalam Undang Undang Nomor 10 Tahun 1998 hakikat bank berfungsi mengumpulkan dana masyarakat lalu disalurkan kembali dalam bentuk kegiatan kredit guna meningkatkan taraf hidup. Artinya fungsi bank mempengaruhi pergerakan stabilitas nasional dan pemerataan ekonomi sosial disuatu negara. Dengan demikian, Pertumbuhan ekonomi negara akan semakin baik bila didukung dengan perkembangan industri perbankan yang semakin tinggi (Budisantoso & Nuritomo, 2020).

Grafik 1 Aset Bank Umum Berdasarkan Kelompok Bank di Indonesia



Sumber : Databook Katadata, 2021

Total aset bank pembangunan daerah tahun 2020-2021 menempati urutan terakhir dengan kategori dalam negeri. Namun bila dilihat dari garis pertumbuhannya, bank pembangunan daerah menempati posisi pertama dalam pertumbuhan paling tinggi diantara kategori bank lainnya sebesar 12,7% per tahun. Posisi kedua ditempati oleh bank persero naik sebesar 11,3% dan posisi ketiga oleh bank swasta nasional pertumbuhan naik sebesar 9,7 persen.

Selama masa covid 19 hingga sekarang bank syariah memiliki produktivitas yang lebih unggul. Tercatat rata-rata pertumbuhan total aset bank syariah sebesar 12,17 persen lebih besar dibanding bank konvensional sebesar 7,99 persen. Fenomena ini menuntut bank konvensional untuk sensitif terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah. Dewasa ini, peran perbankan syariah sudah meluas tidak bertumpu kepada nasabah muslim namun sudah generalisasi demi kemajuan bersama (BSI, 2021)

Perihal perkembangan sektor industri, jasa dan keuangan membutuhkan perhatian kritis. Kausa, konfrontasi bidang ini menjadi sangat berat ditambah beban akibat ketidakpastian ekonomi yang berasal dari kasus pandemi. Keterbatasan mobilitas setiap individu menuntut dan memaksa sektor ini untuk berkembang lebih dinamis dalam perwujudan transformasi perbankan berbasis digital. (Ananda, 2022)

Seperti yang diketahui Bank sumut adalah bank pembangunan daerah (BPD) di provinsi Sumatera utara memikul tanggungjawab guna menyokong tiang perekonomian lokal melalui pendistribusian pembiayaan / kegiatan kredit di sektor-sektor industri, terutama UMKM berbasis SDA lokal (Purwanto, 2019). Secara berkesinambungan akan menghasilkan nilai marginal tinggi dalam inovasi, stabilitas dan kemajuan ekonomi

termasuk penguatan ekonomi lokal di Sumatera Utara dan efek luasnya terhadap wilayah lainnya (Bank Sumut, 2021)

Tabel 1 Kinerja Keuangan Dana Pihak Ketiga Bank Sumut (Juta Rupiah)

Uraian	2017	2018	2019	2020	2021
Giro	5.562.429	4.721.240	4.754.213	4.338.049	6.953.885
Tabungan	8.042.550	8.942.064	9.579.428	9.607.923	10.997.051
Deposito Berjangka	7.368.710	6.347.856	8.507.687	10.758.195	10.717.279
Total DPK	20.973.689	20.011.160	22.841.328	24.704.167	28.668.216
Total Aset	28.931.824	28.121.107	31.736.073	33.530.317	38.012.388

Sumber : www.banksumut.com, 2021

Terdapat tren positif pada kemampuan Bank Sumut mengumpulkan dana dari masyarakat (DPK). Pada tahun 2020 total nilai DPK yang terhimpun senilai Rp. 33 Triliun dan pada tahun 2022 meningkat menjadi Rp.38 Triliun. Bila dicermati, rata-rata rasio nilai DPK dengan total aset mencapai 72,99 persen (diatas 50 persen). Fenomena ini menunjukkan DPK yang berhasil dihimpun cukup signifikan artinya kepercayaan masyarakat untuk menabung dana di bank Sumut terlembagakan dengan sangat baik. Ini menjadi modal sosial bagi bank Sumut untuk memiliki proyeksi dan pandangan masa depan dengan terus meningkatkan kinerja dan mutu pelayanannya. Besaran kontribusi nilai DPK menunjukkan posisi DPK sebagai salah satu unsur vital bagi kinerja operasional bank Sumut. DPK adalah variabel pendapatan yang disalurkan dalam bentuk kredit atau pembiayaan (Nirwana, 2021). Kredit akan memperoleh hasil bunga dimana tinggi rendahnya hasil bunga akan menentukan tingkat profitabilitas suatu bank sehingga optimalisasi DPK sangat penting dalam meningkatkan profitabilitas (Fitri, 2016)

Masyarakat sebagai konsumen oleh pasar sektor industri perbankan punya pandangan untuk memilih fasilitas jasa perbankan yang tersedia. Pada nilai suku bunga yang ditawarkan oleh pihak perbankan dan kualitas pelayanan akan menggambarkan nilai tingkat kenyamanan masyarakat atau kepercayaan menyimpan sejumlah uang pada bank tersebut (Ainun Jariah, 2013)

Promosi adalah salah satu keterampilan untuk memandu baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kesepakatan. (Rouf et al., 2021). Periklanan salah satu dari empat saranan promosi yang biasanya dilakukan bank (Ortega & Alhifni, 2017). Menurut (Mujaddid & Nugroho, 2019) sejumlah tindakan promosi baik penayangan gambar atau kata-kata yang tersedia dalam media promosi disebut dengan periklanan.

Ketertarikan nasabah atas informasi yang tersampaikan melalui iklan akan membentuk minat menabung (Niza, 2017). Variabel utama dalam pengenalan faedah suatu produk yang dihasilkan sehingga seseorang merasa tertarik dan mempertahankan produk atau jasa disebut promosi. (Koyong et al., 2017).

Suku bunga tabungan mempengaruhi loyalitas nasabah. tingkat suku bunga yang ditetapkan sebagai penarik minat masyarakat untuk memutuskan menyimpan sejumlah dana (Susanti, Hevi; Ernawati, 2020). Tingkat suku bunga nominal yang wajib dibayar dari penyedia jasa penyimpanan untuk tabungan pelanggan-pelanggan yang dimiliki dengan syarat waktu yang ditentukan dalam besaran persentase (Marlyna, 2021).

Kualitas pelayanan merepresentasikan usaha memenuhi kebutuhan dan permintaan diikuti dengan ketelitian penyampaian agar menyeragamkan persepsi nasabah. Branding suatu bank dalam masyarakat ditentukan dari kualitas pelayanan yang memuaskan kemudian berefek kepada loyalitas nasabah (Nawang Sigit et al., 2020). Sifat loyalitas menjadi menjadi fakta kemampuan bersaing guna memberikan service terbaik bagi nasabah (Syamsudin, 2020). Dalam jangka panjang, kepuasan nasabah akan membentuk hubungan berkelanjutan dengan transaksi berulang terhadap bank (Sumadi & Soliha, 2015). Beberapa penelitian terdahulu ((Oktariani, 2016), (Susanti, Hevi; Ernawati, 2020), (Rouf et al., 2021)) menunjukkan variabel periklanan dan suku bunga bank bertanda positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap tingkat loyalitas nasabah pada suatu lembaga keuangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan

Periklanan adalah tindakan persuasi dalam satu arah yang bertujuan menempatkan individu atau kelompok dalam aksi pertukaran pemasaran (Koyong et al., 2017). Subjek pokok dalam sosialisasi pemasaran terdiri atas media intensif dalam jangka pendek dan panjang untuk menstimulasi lebih terhadap produk dan jasa yang ditawarkan disebut promosi (Kotler, 2008).

Dapat diambil kesimpulan promosi adalah seluruh kegiatan yang dirancang perusahaan untuk menyampaikan informasi terkait produk dan jasa inovatif yang dihasilkan atau dikeluarkan dengan mengingatkan atau membujuk konsumen.

Menurut (Nughroho et al., 2017) ada empat sarana dalam promosi. Pertama, periklanan adalah promosi yang kegiatannya dikonversi dalam bentuk gambar atau kalimat disampaikan melalui brosur, spanduk dan sebagainya. Kedua, promosi penjualan

melalui sejumlah diskon atau undian pada waktu dan produk tertentu. Ketiga, publisitas melalui pencitraan berupa sponsor kegiatan sosial dan amal. Keempat, penjualan pribadi melalui kedekatan antar individu (karyawan-nasabah).

Suku bunga tabungan

Suku bunga diartikan sebagai wujud balas jasa kepada nasabah yang telah menggunakan produknya. (Susanti, Hevi; Ernawati, 2020). Dalam perbankan konvensional ada dua jenis suku bunga yang ditawarkan; pertama, suku bunga tabungan merupakan sejumlah nominal yang wajib dibayar bank kepada pemilik rekening atau sebagai balas jasa dalam tabungan; Kedua, suku bunga pinjaman merupakan sejumlah nominal yang dibebankan kepada nasabah sebagai debitor kepada pihak bank sebagai biaya dalam pinjaman atau kredit. (Kasmir, 2014). Menurut (Mierna & Morini, 2022) bunga adalah keuntungan, tingkat atau harga yang diberikan kepada pemberi dana untuk penggunaan pendanaan lainnya dan kegiatan investasi selama kurun waktu yang ditentukan.

Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah membutuhkan kadar komitmen yang tinggi dalam bertransaksi suatu barang dan jasa pada masa mendatang. Tindakan ini berefek pada kondisi dan peluang produsen dalam mempengaruhi perilaku (Nawang Sigit et al., 2020)

Membentuk reputasi positif sangat penting bagi perusahaan. Berbagai utilitas atau kesempatan diperoleh dari hal ini yaitu menstimulus nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan, peningkatan kompetensi persaingan antar perusahaan, meningkatkan motivasi karyawan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Marlyna, 2021)

Dapat diambil kesimpulan, loyalitas nasabah adalah rasa komitmen terus menerus oleh nasabah terhadap suatu bank dengan melakukan pembelian berkala pada jangka waktu pendek atas barang atau jasa pada waktu berikutnya. Loyalitas membutuhkan kepuasan dan kepercayaan sebagai media utama membentuk sebuah hubungan yang erat

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Variabel periklanan secara parsial bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Sumut
2. Variabel suku bunga tabungan secara parsial bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Sumut

3. Variabel periklanan dan suku bunga tabungan secara simultan bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Sumut

METODE PENELITIAN

Ordinary Least Square (OLS) adalah metode analisis yang dipilih dalam penelitian ini. Rangkaian pengujian yang dilalui adalah uji t, uji F, dan uji R² (Sinambela & Sinambela, 2021) menggunakan aplikasi program Eviews.

Pengambilan sampel dari lapangan menggunakan teknik accidental sampling yang memiliki pengertian penentuan sampel berdasar kepada kebetulan. Nasabah yang kebetulan berada dalam waktu yang sama dengan peneliti di PT Bank Sumut Medan dijadikan sebagai sampel penelitian. (Sugiyono, 2016) didalam lingkungan PT Bank Sumut Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari jumlah sampel penelitian diperoleh hasil perilaku responden kategori jenis kelamin menunjukkan mayoritas perempuan sebanyak 55 orang (59%). Berdasarkan usia mayoritas responden berusia diatas 30 tahun. Berdasarkan pekerjaan mayoritas responden bekerja wiraswasta/pegawai swasta. Berdasarkan kategori pendidikan terakhir mayoritas pendidikan terakhir responden tingkat Sarjana.

Pada pengujian validitas menggunakan taraf signifikan lima persen total responden 100 orang. nilai r_{tabel} sebesar 0,2006. Hasil pengujian dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} menunjukkan seluruh pernyataan di setiap variabel penelitian adalah valid.

Untuk reliabilitas setiap item pernyataan dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6 (Sugiyono, 2016) Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dilampirkan tabel dibawah ini:

Tabel 1 Uji Reabilitas

No	Variabel	r_{hitung}	Hasil
1	Periklanan	0,942	Terpenuhi
2	Suku bunga Tabungan	0,911	Terpenuhi
3	Loyalitas Nasabah	0,985	Terpenuhi

Sumber : Data Diolah, 2022

Dalam analisa kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) (Sudaryono, 2017). Koefisien determinasi sebesar 0,777. Mknanya bahwa variabel independent dalam penelitian ini berpengaruh

sebesar 77 persen terhadap variabel dependent. Sedangkan 23 persen berasal dari variabel lain.

Pengujian regresi linear berganda difungsikan untuk mengestimasi nilai pengaruh variabel dependen terhadap variabel independent. Adapun model regresi yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan aplikasi e-views sebagai berikut:

$$Y = 3.778 + 0,610X_1 + 1,176 X_2$$

Dimana :

Y : Variabel dependent (loyalitas nasabah)

X₁ : Variabel independent 1 (periklanan)

X₂ : Variabel independent 2 (suku bunga tabungan)

Ada tiga informasi yang diperoleh dari persamaan diatas. Pertama, Besaran nilai intersep adalah 3.778 menunjukkan nilai Y jika variabel independent bernilai nol. Kedua nilai koefisien variabel periklanan sebesar 0,610 artinya jika terjadi penambahan satu satuan variabel X₁, meningkatkan variabel Y sebesar 0.160. Ketiga, variabel suku bunga tabungan memiliki nilai koefisien sebesar 1,176 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan variabel suku bunga tabungan akan memberikan peningkatan terhadap Y sebesar 1.176.

Pada pengujian hipotesis pertama secara parsial variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di PT Bank Sumut Medan. Hasil ini didukung penelitian terdahulu (Kevin,2019; Aldama, 2021; Yandi, 2021; Yulianawati, 2021) menunjukkan variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Periklanan adalah salah satu contoh aksi yang paling banyak digunakan lembaga keuangan (Kasmir, 2014). Periklanan merupakan kegiatan promosi ide, barang dan jasa dengan tampilan non pribadi melalui sebuah sponsor (Feranika, 2020). periklanan itu sendiri bertujuan sebagai media komunikasi antara suatu lembaga kepada masyarakat untuk beberapa informasi dalam jangka waktu tertentu (Poluan et al., 2016). Semakin luasnya informasi yang tersampaikan melalui promosi akan mempertahankan dan menambah nilai loyalitas nasabah.

Bank Sumut harus terus memfokuskan pengembangan kegiatan periklanan via *digital banking*. Mendasari perkembangan teknologi yang berbasis digital bank Sumut memiliki media platform unggul serta media sosial yang menjadi wadah komunikasi bagi nasabah. Kemudahan nasabah untuk mengakses informasi umum terkait program-program tabungan bank Sumut Medan sangat diperlukan untuk mempertahankan

tingkat loyalitas seorang nasabah. Peningkatan brand image pada produk tabungan juga diperlukan seperti pelayanan terbaik dan fasilitas yang dimudah diakses sehingga menciptakan hubungan bisnis yang baik dengan yang lain. Sampai saat ini Bank Sumut memiliki banyak produk dan jasa tabungan baik konvensional seperti tabungan smart, tabungan simpel, tabungan simpeda, smart pensiun maupun syariah seperti deposito IB Ibadah, tabungan smart IB (payroll, wadiah, rencana, makbul) dan lainnya. Untuk keberhasilan pemasaran produk dan jasa ditentukan seberapa baik dan tepatnya promosi tersampaikan kepada nasabah sehingga membentuk persepsi nasabah melakukan transaksi secara berkesinambungan.

Pada pengujian hipotesis kedua secara parsial variabel suku bunga tabungan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di PT Bank Sumut Medan. Hasil ini didukung penelitian terdahulu (Marlyna, 2021; Mierna & Morini, 2022; Rahayu, 2020; Suparwi et al., 2022) menunjukkan variabel suku bunga tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Suku bunga tabungan menjadi salah satu variabel vital dalam pengambilan keputusan menabung oleh nasabah. Suku bunga adalah imbalan hasil yang diterima nasabah. Nasabah cenderung memilih tabungan dengan tingkat suku bunga tabungan yang lebih tinggi. Opportunity cost of holding money atau nilai suku bunga memberi efek penambahan nilai total tabungan. (Suparwi et al., 2022). Dana yang terkumpul dari masyarakat (DPK) adalah sumber dana vital bagi kegiatan operasional suatu bank sehingga PT Bank Sumut Medan harus terus berupaya dalam melalui sejumlah promosi produk dan jasa yang beragam dan suku bunga yang menguntungkan.

Dana tersebut nantinya dapat dimanfaatkan sebagai pos menghasilkan pendapatan salah satunya kegiatan pengkreditan. Maka bank Sumut harus memperhatikan fluktuasi suku bunga bank dalam persaingan antar bank di provinsi Sumatera Utara khususnya.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut : pertama, secara parsial variabel periklanan bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di PT Bank Sumut Medan; kedua, secara parsial variabel suku bunga tabungan berpengaruh signifikan dan bertanda positif terhadap variabel loyalitas nasabah di PT Bank Sumut Medan; ketiga, secara simultan (bersama-sama) menunjukkan variabel periklanan dan suku bunga tabungan bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di PT Bank Sumut Medan

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih yang tulus peneliti ucapkan kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah berdedikasi membantu dalam penelitian ini. Terkhususnya kepada PT Bank Sumut Medan serta kepada pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Tanpa ada bantuan dari pihak-pihak terkait penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik. Peneliti berharap semoga penelitian ini berguna untuk kemajuan khususnya di bidang ekonomi kedepannya. Amin ya robbal alamin.

Tinjauan pustaka

Turnitin nov 22

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
2	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1%
3	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uph.edu Internet Source	1%
6	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1%
7	core.ac.uk Internet Source	<1%
8	pt.scribd.com Internet Source	<1%
9	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1%

10

Herman Herman. "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Rumah Tangga di Komplek Perumahan_X Kelurahan Sidomulyo Pekanbaru", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2020

Publication

<1 %

11

Jamaluddin Jamaluddin. "Pengaruh Service Performance Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Membentuk Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk", MUAMALATUNA, 2019

Publication

<1 %

12

Mawarni Mawarni, Syamsu Nujum, Asdar Djamereng. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Pinrang", PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, 2020

Publication

<1 %

13

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

14

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

15

Iin Mazuin Agustina. "Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2018

Publication

<1 %

16 Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia
Student Paper <1 %

17 eprints.radenfatah.ac.id
Internet Source <1 %

18 openjournal.unpam.ac.id
Internet Source <1 %

19 repository.umy.ac.id
Internet Source <1 %

20 Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawa, Nyoman Andika Triadhi, Cokorda Istri Agung Vera Nindia Putri. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Pada Ksp Sari Sedana Nadi Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2022
Publication <1 %

21 digilib.uns.ac.id
Internet Source <1 %

22 ejournal.stkip-mmb.ac.id
Internet Source <1 %

23 garuda.kemdikbud.go.id
Internet Source <1 %

24 riss.kr
Internet Source <1 %

25	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
26	www.scribd.com Internet Source	<1 %
27	123dok.com Internet Source	<1 %
28	Anisya Ayu L, Sri Rahayu, Junaidi. "The Effect of Financial Performance on Economic Growth With Allocation of Capital Expenditures as Intervening Variable", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2020 Publication	<1 %
29	www.mitrariset.com Internet Source	<1 %
30	Sri Ismulyaty, Nurmaini, May Roni. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PENGGUNA INTERNET BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI KALIREJO)", NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah, 2022 Publication	<1 %
31	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off