



ANALISIS MINAT MASYARAKAT NON MUSLIM MENGGUNAKAN TABUNGAN BANK SYARIAH PADA PT BPD KALTIMTARA KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH JUANDA

Yaminah¹, Ria Andrianie²

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Indonesia

yaminah444@gmail.com; riaandrianie@uwgm.ac.id

Abstract

This study aims to determine the interest of the non-Muslim community in the city of Samarinda in using Islamic Banks, with a case study at PT BPD Kaltimtara Syariah, Juanda sub-branch office. The study was conducted by analyzing whether savings products (X1), location (X2), and promotions (X3) affect the interest of non-Muslims in using Islamic banks. The data analysis of this study used a data quality test, namely the Validity Test and Reliability Test, the Classical Assumption Test, namely the Normality Test, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test, and Hypothesis Testing, namely Multiple Linear Analysis, Partial Test (T), and Simultaneous Test (F).

The results showed that the savings product (X1) had a partial negative effect on customer interest. Location (X2) has a partial negative effect on customer interest. And promotion (X3) has a negative effect on recommendation interest.

Keywords: *Islamic Banks, Savings, Interests of Non-Muslims*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat masyarakat non muslim kota samarinda dalam menggunakan Bank Syariah, dengan studi kasus pada PT BPD Kaltimtara syariah kantor cabang pembantu juanda. Penelitian dilakukan dengan menganalisis apakah produk tabungan (X1), lokasi(X2), dan promosi(X3) berpengaruh terhadap minat msyaraakat non muslim dalam menggunakan Bank Syariah. Analisis data penelitian ini menggunakan Uji Kualitas data yaitu Uji Validitas dan Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedasitas, serta Uji Hipotesis yaitu Analisis Linier Berganda, Uji Parsial (T), dan Uji Simultan (F)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tabungan (X1) memiliki pengaruh negatif secara parsial terhadap minat nasabah. Lokasi (X2) memiliki pengaruh negatif secara parsial terhadap minat nasabah. Dan promosi (X3) memiliki pengaruh negatif terhadap minat rekomendasi.

Kata Kunci: Bank Syariah, Tabungan, Minat Masyarakat Non Muslim

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dalam berbagai jenis industri, seakan tidak pernah berhenti seiring dengan perubahan zaman. Demikian juga dengan perkembangan industri perbankan yang tidak jauh berbeda tingkat perkembangannya dengan industri-industri yang lain. Industri perbankan menyesuaikan diri dengan zaman, perbankan saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan ini diwujudkan dalam bentuk yang bervariasi baik dari segi inovasi produk, prinsip, sistem operasionalnya serta pergeseran paradigma sampai pada pengkonversian.

Pergeseran dan perkembangan perbankan yang ada saat ini, muncul lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah yang mana sebagai salah satu tonggak penting dalam pengembangan ekonomi syariah di Indonesia.

Muncul dan berkembangnya Perbankan Syariah di Indonesia mulai pada tahun 1992 dengan diawali oleh Bank Muamalat, dengan lahirnya UU No. 10 tahun 1993 yang mengandung ketentuan tentang bolehnya bank beroperasi dengan sistem bagi hasil. Undang-undang ini mengawali era baru dalam Perbankan Syariah di Indonesia, yang ditandai dengan tumbuh pesatnya Bank Syariah baru dan cabang Bank Syariah pada bank umum. Dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri Perbankan Syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat.

Pada saat ini tidak sedikitnya masyarakat yang masih menganggap bahwa sistem ekonomi syariah hanya hadir untuk masyarakat Muslim saja. Kentalnya paradigma fanatisme dalam menyebabkan timbulnya pandangan bahwa lembaga keuangan syariah khususnya seperti bank yang berbasis syariah hanya terbuka untuk kalangan Muslim saja. Seperti layaknya sebuah produk syariah yang mulai diminati oleh semua kalangan konsumen baik Muslim maupun non Muslim di Indonesia karena konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada Perbankan Syariah.

Simorangkir mengatakan bahwa produk perbankan adalah instrumen atau perangkat yang dibuat dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Apabila lokasi yang dipilih tidak strategis maka akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Produk yang sudah dirancang sebaiknya dipromosikan dengan baik agar konsumen lebih mengenal produk tersebut. Promosi merupakan sarana yang

paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan kan nasabahnya. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti faktor apa yang paling memengaruhi minat bertransaksi masyarakat non Muslim di Bank Syariah yang pengoperasiannya jelas disesuaikan dengan prinsip syariat Islam, dibandingkan dengan Bank Konvensional yang pengoperasiannya bersifat umum. Data yang penulis ambil berupa aspek-aspek yang berpengaruh terhadap minat masyarakat non Muslim untuk bertransaksi pada Bank Syariah, yaitu aspek produk, lokasi dan promosi. Adapun judul penelitian yang dilakukan penulis adalah “Analisis Minat Masyarakat Non Muslim Menggunakan Tabungan Bank Syariah Pada PT BPD Kaltimtra Kantor Cabang Pembantu Syariah Juanda”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua Variabel yaitu: Variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah labelisasi produk (X_1), Lokasi (X_2) dan Promosi (X_3). Sedangkan, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat nasabah (Y).

1. Produk (X_1)

Produk adalah yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Sedangkan indikatornya berasal dari Iip Nurhipnudin, (2015), yakni :

1. Manfaat produk

2. Kualitas

3. Produk yang beraneka ragam

2. Lokasi (X₂)

Lokasi adalah Tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan. Sedangkan indikatornya berasal dari Kasmir dalam Rifa'atul Machmudah, (2009), yakni :

1. *Tradearea Characteristics*

2. *Competitivesituation features.*

3. Promosi (X₃)

Promosi Usaha-usaha yang dilakukan oleh Bank Syariah untuk lebih memperkenalkan bank baik produk tabungan. Sedangkan indikatornya berasal dari Kasmir dalam Rifa'atul Machmudah, (2009), yakni :

1. Iklan Publisitas

2. PenjualanPribadi

3. Promosipenjualan

4. Minat Nasabah (Y)

Minat Nasabah adalah Keinginan, kehendak, atau kesukaan nasabah. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkanbilamereka bebas memilih. Sedangkan indikatornya diambil dari Abdul Rachman Shalehdan Muhibb Abdul Wahab,(2004). Yaitu :

1. Dari dalam individu sendiri

2. Informasi yang disampaikan teman/saudara

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Berdasarkan definisi populasi yang telah diuraikan maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat non Muslim di Samarinda yang bertransaksi pada Bank Syariah pada PT BPD Kaltimtara Kantor Cabang Pembantu Syariah Juanda

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan penentuan sampel adalah untuk menentukan perolehan mengenai penelitian dengan cara mengamati hanya sebahagian dari populasi sebagai suatu cerminan dari populasi yang diteliti.

Penentuan jumlah sampel atau respon denditentukan menggunakan rumus Roscoe. Roscoe memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal:pria-wanita,pegawai negeri swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasiatauregresi ganda misalnya), maka jumlah sampel yang digunakan 10 orang(independen dandependen).
3. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakankelompok eksperimen dan kelompok kontrol,maka jumlah anggota sampel masing-masing antara10 sampaidengan 20.

Berdasarkan poin ke tiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 orang maka sampel penelitian ini adalah 10 responden hal ini mengingat sulitnya menemukan responden yang inginditeliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data
 - a. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
produk	X1.1	0,543	0,497	Valid
	X1.2	0,789	0,497	Valid
	X1.3	0,589	0,497	Valid
lokasi	X2.1	0,488	0,497	Valid
	X2.2	0,745	0,497	Valid
	X2.3	0,913	0,497	Valid
promosi	X3.1	0,488	0,497	Valid
	X3.2	0,488	0,497	Valid

	X3.3	0,495	0,495	Valid
Minat nasabah	Y.1	0,714	0,497	Valid
	Y.2	0,901	0,497	Valid
	Y.3	0,054	0,495	Valid

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan masing-masing indikator penelitian, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel, atau jika sig.(2-tailed) kurang dari 0.1 berarti item tersebut valid maka seluruh pernyataan yang ada dinyatakan valid.

a. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas

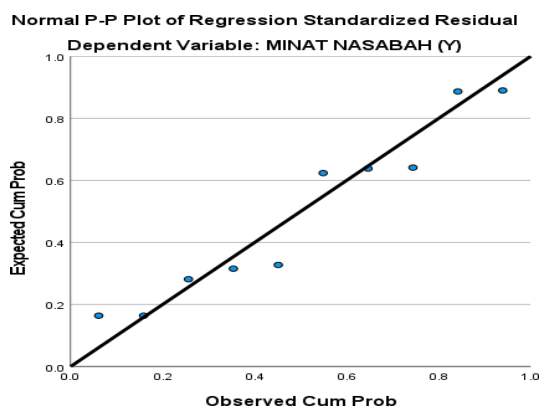
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,247	9

Sumber : Data diolah Penulis, 2022

Hasil uji realibilitas tersebut, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki Nilai Koefesien Alpha Cronbach masing-masing dengan nilai interprestasi masing-masing maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel atau terpercaya.

2. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas



b. Uji Multikolinearitas

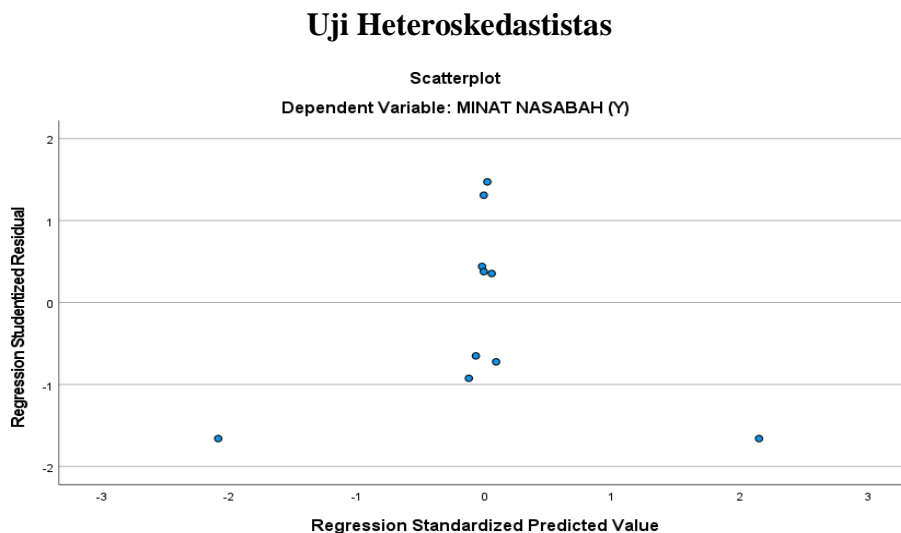
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.751	9.837		2.211	.069		
	PRODUK (X1)	-.034	.300	-.043	-.114	.913	.732	1.366
	LOKASI (X2)	.010	.364	.010	.027	.979	.794	1.260
	PROMOS I (X3)	-1.439	1.034	-.578	-1.392	.213	.615	1.626
a. Dependent Variable: MINAT NASABAH (Y)								

Sumber : data diolah, 2022

Hasil nilai variance inflation factor (VIF) dengan menggunakan SPSS pada tabel di atas, nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10, maka dapat di simpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastistas



Sumber : data yang diolah, 2022

Berdasarkan dari gambar uji heteroskedastistas di atas, diketahui titik- titik data menyebar di atas dan di bawah titik 0 (nol) pada sumbu Y dan X serta tidak membentuk pola tertentu seperti zig-zag, menumpuk, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis statistik

a. Analisis Linier Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.751	9.837		2.211	.069
PRODUK(X1)	-.034	.300	-.043	-.114	.913
LOKASI(X2)	.010	.364	.010	.027	.979
PROMOSI(X3)	-1.439	1.034	-.578	-1.392	.213

Sumber : diolah penulis 2022

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 21.751, koefisien produk 034, koefisien lokasi .010, koefisien promosi -1.439. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa promosi mempunyai nilai koefisien *beta* lebih besar dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya yaitu sebesar-1.439. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah.

b. Uji Parsial (T)

Uji Parsial (T)
Dependent Variable: MINAT NASABAH (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.751	9.837		2.211	.069
	PRODUK (X1)	-.034	.300	-.043	-.114	.913
	LOKASI (X2)	.010	.364	.010	.027	.979
	PROMOSI (X3)	-1.439	1.034	-.578	-1.392	.213

Pengujian ini melihat sejauh mana pengaruh secara terpisah dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel di atas, uji T dilakukan untuk membandingkan nilai T- hitung dengan T-tabel dengan tingkat kesalahan 0,1 yakni sebesar 0,765 dengan $(10-3-1=91)$ apabila $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

1. Produk (X₁)

Nilai T-hitung untuk variable fasilitas sebesar -.114 sementara itu distribusi 10% sebesar 0,497, maka $T\text{-hitung} - 0.114 < 0,497$, dan nilai signifikan $0.913 > 0,1$. hal ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat nasabah tetapi pengaruhnya tidak signifikan, Maka H_a diterima dan H_o ditolak.

2. Lokasi (X₂)

Nilai untuk variable lokasi sebesar 0.027 sementara itu distribusi 10% sebesar 0,171, maka T-hitung $0.027 < 0,497$, dan nilai signifikan $0.979 > 0,1$. hal ini menunjukkan bahwa variable lokasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah, dan artinya lokasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap nasabah, Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Lokasi yang dekat dengan keramaian belum tentu masyarakat yang langsung ingin menabung di bank syariah.

3. Promosi (X_3)

Nilai untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar -1.392 sementara itu distribusi 10% sebesar 0,497, maka T-hitung $-1.392 < 0,497$, dan nilai signifikan $0.213 > 0,1$. hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah dan artinya promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap nasabah, Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji Simultan (F) Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.517	3	1.506	1.146	.404 ^b
	Residual	7.883	6	1.314		
	Total	12.400	9			
a. Dependent Variable: MINAT NASABAH (Y)						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), LOKASI (X2), PRODUK (X1)						

Sumber : diolah penulis 2022

Berdasarkan hasil ringkasan regresi berganda di atas menunjukkan bahwa F-hitung yang diperoleh sebesar 1.146 sedangkan F-tabel sebesar 3.01 maka dapat diketahui nilai F-hitung $1.146 < F\text{-tabel } 3.01$, dengan tingkat signifikan $0.404 > 0,1$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara produk, lokasi dan promosi secara simultan terhadap minat nasabah diterima (H_1 diterima dan H_0 ditolak), dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel produk, lokasi dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat nasabah bank syariah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan pada bab sebelumnya maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk (X1) memiliki pengaruh yang negatif secara parsial terhadap minat nasabah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan T-hitung $-0.114 < 0,765$, dan nilai signifikan $0,913 > 0,1$. Menunjukkan bahwa persepsi produk berpengaruh parsial terhadap minat nasabah.
2. Lokasi (X2) memiliki pengaruh yang negatif secara parsial terhadap minat nasabah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan T-hitung $0.027 < 0,765$, dan nilai signifikan $0,013 < 0,1$. Menunjukkan bahwa persepsi lokasi berpengaruh negatif terhadap minat nasabah.
3. Promosi (X3) memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat rekomendasi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan T-hitung $-1.392 < 0,171$, dan nilai signifikan $0.213 > 0,1$. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap minat rekomendasi.

DAFTAR PUSTAKA

- al Azmi, Amaliah. "Alasan Nasabah Non Muslim Memilih Pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah di BNI Syariah Kc. Rungkut Surabaya)". *JESTT* Vol.2 No.1 (Januari 2015)
- Alguad, Latifa M. dan Marvyn K. Lewis. *Perbankan Syariah Prinsip Praktik Prospek*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2003.
- Amrin, Abdul. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo, 2007.
- Antonio, M. Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teorik Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Apriyantini, Marlina Ayu. "Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, *Data Sensus Penduduk 2017* <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321> (26 Oktober 2017).
- BI dan UNBRAW. *Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah: Studi Pada Wilayah Propinsi Jawa Tengah*". Executive Summary, 2000.
- Dendawijaya, Lukman. *Manajemen Perbankan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Djaslin, Saladin. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: Mandiri Maju, 1994.
- Esthi Dwityanti, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus pada

- Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)”, *Thesis* (Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, 2008).
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.163.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h.239- 240.
- Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h.66.
- Muh Risky Adi Hirmawan, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah*” (Studi Kasus di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta)”, *Naskah Publikasi* (Surakarta: Program Studi Akutansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Surakarta, 2015).
- Rifa’atul Machmudah, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah*” (Studi Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang)”, *Skripsi* (Semarang: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah, Semarang, 2009).
- Sarah, Siti. “*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank BCA Syariah Cabang Jatinegara*”. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017.
- Simamora, Henry. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Sinungan, Moch Darsyah. *Manajemen Dana Bank*. Jakarta: Rineka Cipta, 1990. Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi; dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabet, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008. Sugiyono. *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sumitro, Warkum. *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BMUI dan Takaful)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Sumitro, Warkum. *Asas-asas Perbankan Islam*. Jakarta: PT Grafindo Persada. Usman, Rachmadi. *Aspek-Aspek Hukum Perbankan Islam di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2002.
- Yakin, Ikin Ainul. “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Muslim dan Non Muslim terhadap Transaksi Pembiayaan pada Perbankan Syariah*”. *TSARWAH (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* Volume 1 No.2 (Juli-Desember 2016).
- <http://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Contents/Default.aspx>. diakses pada 10 Juli 2021
- <http://sp2020.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>. Diakses pada 10 Juli 2021