Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Mitraguna Berkah

Fahira Febriana Ayuni Destari , Popon Srisusilawati*, Nanik Eprianti

Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*fahirafebrianaad@gmail.com, poponsrisusilawati@gmail.com, nanikeprianti@gmail.com

Abstract. This study examines the influence of the Customer Relationship Management (CRM) on customers' decisions to choose Mitraguna Berkah financing. The approach used in this research is a survey method with quantitative data analysis. The data collection technique used in this study is a questionnaire. Primary data were obtained from distributing questionnaires to 84 customers of BSI based on the Slovin formula. Secondary data in this study were obtained from literature research, including textbooks, journals, newspapers, websites, and other supporting data to complement the primary data. Based on the results of on the Customer Relationship Management (CRM), The output for Customer Relationship Management (CRM) variable leading to the conclusion that indicating a significant influence of Customer Relationship Management (CRM) on the decision to become a customer. This is evidenced by the significance level of 0.000, where the probability of 0.000 is smaller than 0.05, indicating a significant influence of Customer Relationship Management (CRM).

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Decision*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Mitraguna Berkah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey dengan menganalisis data secara kuantitif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Data primer merupakan hasil yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada 84 nasabah BSI berdasarkan dari hitungan slovin. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari penelitian literatur, yang berasal dari text books, jurnal, surat kabar, website dan data penunjang lainnya sebagai pelengkap dari data primer. Output dari *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara signifikan, sehingga Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y, yaitu keputusan menjadi nasabah. Hal ini ditunjukan dari tingkat signifikansi 0,000, dimana probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari *Customer Relationship Management* (CRM).

Kata Kunci: *Customer Relationship Management (CRM), Keputusan.*

Corresponding Author
Email: poponsrisusilawati@gmail.com

A. Pendahuluan

Kebutuhan nasabah terhadap pembiayaan syariah mencerminkan permintaan yang semakin meningkat terhadap solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam era modern ini, nasabah semakin sadar akan pentingnya memilih produk keuangan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial mereka, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai moral dan etika agama. Pembiayaan syariah memberikan alternatif yang diinginkan oleh nasabah yang mengutamakan keadilan, transparansi, dan keberlanjutan dalam aspek keuangan mereka. Keberlanjutan ini mencakup pemahaman yang mendalam tentang hukum-hukum syariah yang mengatur transaksi keuangan.

Pembiayaan Mitraguna sendiri merupakan pembiayaan tanpa agunan yang biasanya digunakan oleh pegawai yang memiliki SK, biasanya Pegawai Negeri Sipil ataupun aparat sipil negara. Sumber pembayaran untuk pembiayaan yang diajukan yaitu melalui gaji nasabah ataupun penghasilan tetap dengan menggunakan *payroll* gaji ke BSI. Pembiayaan ini dapat dilakukan dengan mudah dan prosesnya cepat dengan mengajukan pembiayaan kepada pihak bank yang telah diketahui *plafond* dan ijarah perbulan di awal sebelum pengajuan lalu setelah nasabah menyetuji ujrah yang ditetapkan oleh pihak bank, maka pihak bank akan meminta nasabah untuk menyiapkan atau memenuhi persyaratan. [1]

Bank Syariah Indonesia juga tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan lainnya. Dengan adanya persaingan yang ketat, BSI perlu meningkatkan strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah khususnya pembiyaan Mitraguna Berkah.

Tabel 1. Data Kenaikan Pembiayaan Mitraguna Berkah

No.	Tahun	Bulan	Jumlah Nasabah
1.	2021	Januari – Desember	153
2	2022	Januari – Desember	176
3	*2023*	*Januari – Desember*	*215*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mengalami kenaikan nasabah pembiayaan Mitraguna. Nasabah sangatlah penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, dengan memahami apa harapan dan keinginan nasabah dalam suatu layanan atau jasa maka akan didapatkan suatu nilai tambah bagi perusahaan. Kinerja akan suatu jasa dari BSI akan bergantung pada baik atau buruknya layanan yang diberikan kepada nasabahnya. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin mudah bagi BSI untuk mengembangkan lagi apa yang menjadi keputusan nasabah dalam memilih produk.

Meningkatkan dan mempertahankan nasabah di era persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, maka BSI perlu juga menerapkan *customer relationship management* (CRM) untuk membangun hubungan atau kerelasian yang baik dengan nasabah. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan atau relasi dengan nasabah. [2]

Customer Relationship Management (CRM) berhubungan dengan *Relationship marketing*. Fokus utama dari strategi CRM adalah keuntungan ekonomi, yakni mengelola basis pelanggan untuk mengidentifikasi, memuaskan dan mempertahankan nasabah yang menguntungkan serta membuat mereka loyal pada perusahaan. [3]

Dalam meningkatkan citra positifnya, perusahaan meingkatkan aspek penting dalam hubungan berelasi ini, yaitu komunikasi yang baik dan terjaga. Dengan komunikasi perbankan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah dalam memberikan pelayanan. Dengan demikian, perbangkan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah serta menjaga eksistensinya dalam bersaing dengan bank lain. Manajemen hubungan pelanggan juga dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang sistematis dan teratur yang dilakukan perusahaan untuk memahami pelanggan, memperthankan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta dapat menarik pelanggan baru demi mencapai pertumbuhan perusahaan secara signifikan.

Kualitas pelayanan saat ini menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, terutama dalam konteks keputusan dan kepuasan nasabah. Kualitas layanan menciptakan motivasi khusus bagi nasabah untuk membentuk hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hubungan emosional seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami secara mendalam harapan dan kebutuhan spesifik dari setiap nasabah.[4]

Berdasarkan laporan keuangan BSI melaporkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan BSI dalam mempromosikan produk Mitraguna Berkah ini adalah dengan menggunakan metode adalah *Integrated Marketing Communications*, di mana produk ini memiliki target bisnis yang lebih spesifik yaitu kepada masyarakat Golongan Berpenghasilan Tetap (Golbertap), dalam hal ini yaitu dikhususkan kepada Aparatur Sipil Negara (ASN), Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai BUMN dan Pegawai Swasta, yang di mana aktifitas promosinya lebih promosi secara langsung (*direct marketing*). Promosi yang dilakukan yaitu berupa kunjungan secara langsung ke nasabah ataupun instansi dan satuan kerja. [5]

Penjelasan tersebut juga terdapat dalam ajaran Islam yaitu hubungan dengan sesama manusia (*Hablum Minannas*). Islam mengajarkan pentingnya membangun hubungan yang baik dengan sesama manusai, dalam Al-Quran pun menjelaskan dan menekankan nilai kasih sayang, keadilan serta tolong menolong. Sebagai mana tertuang dalam Al-Quran surat Al-Hujurat: 10.

اِنَّمَا الْمُؤْمِنُوْنَ اِخْوَةٌ فَاَصْلِحُوْا بَيْنَ اَخَوَيْكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُوْنَ

"*Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati*. (Surat Al-Hujurat: 10)" [6]

Proses pengambilan keputusan pada umumnya seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Dewasa ini konsumen sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Dari segi kualitas, setiap Muslim harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk dan baik (tayyib). Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat umat Islam menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. [7]

Keputusan pembelian merupakan sebagai hasil dari komunikasi pemasaran yang terpadu dan merupakan tahap dari pengambilan keputusan seorang konsumen di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian. Pengambilan keputusan ini adalah kegiatan yang dilakukan individu yang mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan. [8]

Keputusan dari seorang konsumen merupakan tindakan dalam memilih produk atau jasa keuangan, di mana hal ini diamati sebagai alternatif solusi bagi seorang nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Untuk mengambil sebuah keputusan menjadi nasabah dan melakukan pembiayaan, maka seseorang akan melakukan identifikasi dan mencari factor-faktor yang akan digunakan sebelum pada akhirnya memutuskan untuk memilih bank atau Lembaga keuangan dan produk yang mencapai hasil dari identifikasi dan kebutuhan dari nasabah. [9]

Dalam melakukan konsumsi atau keputusan pembelian dalam Islam dilarang untuk menggunakannya pada hal yang tidak memiliki manfaat dan membelanjakan atau menggunakan uang tersebut pada hal yang dilarang. Sebagaimana tertera dalam Al-Quran sebagai berikut:

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

"*Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan*. (Surat Al-A'raf: 31)" [6]

Berdasarkan ayat di atas dapat diketahui bahwa dalam melakukan konsumsi hendaknya berdasarkan pada norma dan syariat Islam, karena konsumsi merupakan kegiatan pengeluaran sesuatu untuk mendapatkan atau memenuhi kebutuhan. Dalam pelaksanaannya ayat di atas mengajarkan untuk hidup dengan sederhana dan dan tidak berlebihan.

Ekonomi Islam dalam hal ini menyajikan kerangka kerja yang khas dengan prinsip-prinsip dalam ekonomi Islam, yaitu keadilan, keberlanjutan dan etika dalam melakukan bisnis, sehingga dapat menjadi rujukan yang memberi manfaat dalam strategi pemasaran yang berkelanjutan. [10]

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Customer Realationship Management* (CRM) terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiyaan Mitraguna Berkah di BSI.

B. Metodologi Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif, yang merupakan pendekatan berdasarkan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terstruktur, rasional dan sistematis metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan untuk melakukan penelitian pada populasi dan sampelnya, jenis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dimana pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dengan teknik pengumpulan data primer melalui kuisioner, dan sumber data sekunder diperoleh dari studi pustaka.

Penelitian ini termasuk kepada Explanatory Research yang merupakan metode untuk menjelaskan kedudukan masing-masing variabel yang diteliti serta pengeruh antar variabel, dengan menggunakan metode ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Dengan teknik pengambilan data sampel hasil dari rumus slovin yaitu 84 sampel. Hasil dari kuisioner merupakan angka yang diolah untuk kebutuhan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak terhadap keputusan nasabah. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana yang diolah melalui SPSS 22.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukan hasil pengujian validitas untuk variabel. Dengan tingkat signifikansi 5% dapat diketahui bahwa 7 item pertanyaan variabel *Customer Relationship Managemet* (CRM) memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel) sebesar 0,2146 (df = 84-2=82, α = 5%). Maka dari itu semua item pertanyaan bertanda positif yang berarti seluruh pertanyaan pada variable *Customer Relationship Management* telah valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukan hasil pengujian validitas untuk variabel Y. Dengan tingkat signifikansi 5% dapat diketahui bahwa 8 item pertanyaan variabel keputusan memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel) sebesar 0,2146 (df = 84-2=82, α = 5%). Maka dari itu semua item pertanyaan bertanda positif yang berarti seluruh pertanyaan pada variable Keputusan Nasabah telah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Nilai	Reliabel
Customer Relationship Management (CSM)	0,645	Reliabel
Keputusan	0,777	Reliabel

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas pada kuisioner yang digunakan sebagai alat ukur termasuk pada kategori berkolerasi kuat untuk semua variabel karena nilainya lebih besar dari 0,60.

Uji Hipotesis

Tabel 3. *Customer Relationship Managament* (CRM) Dengan Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.711	3.714		3.692	.000
	CRM	.758	.116	.604	6.509	.000

a. Dependent Variable: Y_Keputusan

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat dari tabel output *Customer Relationship Management* (CRM), ternyata *t* hitung adalah 6,509, sedangkan *t* tabel untuk taraf nyata sebesar 5% dan derajat bebas (n-2) = 82, maka diperoleh $t_{(0,05,\ 82)}$ = 0,2146. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel (6,509 >0,2146), sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap keputusan menjadi nasabah.

Kolerasi Antara Variabel *Customer Relationship Managament* (CRM) Dengan Variabel Keputusan Menjadi Nasabah.

Tabel 4. Korelasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dengan Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

Correlations

		Y_Keputusan	CRM
Pearson Correlation	Y_Keputusan	1.000	.595
	CRM	.595	1.000
Sig. (1-tailed)	Y_Keputusan	.	.000

	CRM	.000	.
N	Y_Keputusan	84	84
	CRM	84	84

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien kolerasi antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Keputusan menjadi nasabah r = 0,595. ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Keputusan menjadi nasabah. Jika diinterpretasikan maka eratnya korelasi *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Keputusan menjadi nasabah adalah kuat karena berada diantara 0,5- 0,75, dan arahnya positif ini berarti apabila terjadi peningkatan *Customer Relationship Management* (CRM) maka Keputusan menjadi nasabah juga akan meningkat.

Korelasi Determinasi

Tabel 5. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) Dengan Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596[a]	.355	.339	2.464

a. Predictors: (Constant), CRM

b. Dependent Variable: Y_Keputusan

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,355 atau sebesar 40,7% diperoleh dari hasil (r^2 x 100%=$0{,}596^2$ X 100%=35,5%), artinya variabel keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh variable *Customer Relationship Managament* (CRM) sebesar 35,5% dan sisanya 64,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Regresi

Tabel 6. Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.711	3.714		3.692	.000
	CRM	.758	.116	.604	6.509	.000

a. Dependent Variable: Y_Keputusan

Berdasarkan nilai koefisien variable *Customer Relationship Managament* (CRM) 0,758 yang menyatakan jika variable *Customer Relationship Managament* (CRM) meningkat, maka nilai Keputusan menjadi nasabah bertambah sebesar 0,758 dengan asumsi CRM sebesar tetap.

Customer Relationship Management (CRM) dapat mempengaruhi keputusan nasabah secara simultan, karena keduanya secara sinergi meningkatkan daya tarik sebuah produk dan layanan, dalam hal ini yaitu pembiayaan Mitraguna Berkah dan memperkuat hubungan baik

secara jangka Panjang dengan nasabah.

Customer Relationship Management (CRM) dapat berpengaruh secara signifikan karena selaras dalam Laporan keuangan BSI pun dijelaskan bahwa produk Mitraguna merupakan produk yang memiliki target bisnis khusus kepada masyarakat Golongan Berpenghasilan Tetap (Golbertap) dan aktifitas promosinya dilakukan secara langsung berupa kunjungan ke instansi terkait. Promosi secara langsung ini berhasil juga dikarenakan kemudahan kerjasama dan kemudahan melakukan cicilan dengan adanya *payroll* yang langsung memotong gaji untuk cicilan.

Produk pembiayaan yang berkualitas dan pelayan nasabah yang unggul dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh nasabah, sehingga memberikan dorongan keputusan untuk melakukan pembiayaan. Program atau event yang dilakukan khusus melalui *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membantu perusahaan mempertahankan dan mendapatkan nasabah, melalui kerelasian yang dibangun dengan baik perusahaan dapat memahami kebutuhan nasabah dengan baik pula, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk pembiayaan dan lebih relevan serta efektifitas dalam melakukan pemasaran yang akan mempengaruhi keputusan nasabah.

Pada konsep bisnis bank, disini berarti bank bertindak sebagai penjual dan nasabah menjadi pembeli, sehingga keputusan nasabah sangat berpengaruh secara krusial, sehingga CRM yang baik dalam hal ini menjadi factor-faktor yang penting. Faktor-faktor tersebut menjadi acuan dan pertimbangan nasabah dalam melakukan pembiayaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga didapat kesimpulan dari hasil mengolah data dan pengujian hipotesis, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil dari uji parsial di mana t hitung lebih besar daripada t tabel (6,509 > 0,2146), sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Tingkat signifikansi 0,000, Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan *Customer Relationship Managament* (CRM) terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah

Acknowledge

Penulis menyadari bahwasanya pada penulisan ini tidak akan selesai jika tanpa adanya usaha dan do'a serta dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa membersamai penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih dan rasa hormat yang sebesar-besarnya kepasa pihak instansi dan kepada orang tua, pembimbing, saudara dan sahabat yang telah memberikan dukungan kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dan segala kebaikan dapat terbalaskan *Aamiin Ya Allah Ya Rabbal 'Alamin*.

Daftar Pustaka

[1] Syafitri, A., & Tambunan, K. Analisis Pembiayaan Kur Mikro dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah di BSI KCP Pulo Brayan. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM) 9, 973 (2023).

[2] Sirait, D. P. PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction). Jurnal Digest Marketing 3, 79–85 (2018).

[3] Sinaga, F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Cirendeu). Skripsi 23. (2019).

[4] Lestari, A. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Komunikasi

Pemesaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Di Bmt Pat …. (2023).

[5] Bank Syariah Indonesia. Ekspansi dan Akselerasi Bisnis untuk Pertumbuhan Berkelanjutan. Laporan Tahunan 2023 PT Bank Syariah Indonesia TBK 1–718 (2023).

[6] Ri, D. A. al-Qur'an dan Tafsirnya. Jakarta: Lentera Abadi 220, (2010).

[7] Alfian, I. Analisis Pengaruh Label halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian diKota Medan (Studi Kasus di Kecamatan Medan Petisah). Jurnal Politeknik 3, 11 (2020).

[8] Srisusilawati, P. Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah 1, 1–18 (2017).

[9] Sekar Nadia Lestari & Amaliah, I. Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Nasabah Pembiyaan Mitraguna Berkah Bank Syariah Indonesia: Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandung Asia Afrika. Bandung Conference Series: Economics Studies 3, 505–514 (2023).

[10] Srisusilawati, P. & Eprianti, N. Penerapan Prinsip Keadilan Dalam Akad Mudharabah Di Lembaga Keuangan Syariah. Law Justice 2, 12–23 (2017).