

# Peran strategi Komunikasi dalam Membangun Reputasi Perbankan Syariah: Studi Pustaka

Aldika bayu setiawan

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: [aldikabuy888@gmail.com](mailto:aldikabuy888@gmail.com)

## Kata Kunci:

Strategi; Komunikasi;  
Membangun; Reputasi;  
Perbankan Syariah

## Keywords:

Strategy; Communication;  
Building; Reputation; Islamic  
Banking

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran strategi komunikasi dalam membangun reputasi perbankan syariah, dengan fokus pada pentingnya komunikasi yang efektif dan transparan. Reputasi lembaga keuangan, termasuk bank syariah, sangat dipengaruhi oleh persepsi masyarakat yang terbentuk melalui interaksi dan informasi. Komunikasi yang baik tidak hanya berfungsi untuk menarik dan mempertahankan nasabah, tetapi juga sebagai jaminan kepercayaan. Dalam konteks perbankan syariah, yang berlandaskan pada prinsip-prinsip etika dan keadilan, komunikasi menjadi kunci dalam membangun hubungan yang saling percaya dengan nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kualitatif deskriptif, dengan metode penelusuran pustaka untuk mengumpulkan data dan teori yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa transparansi, responsif terhadap keluhan, dan pengembangan identitas brand yang kuat adalah elemen penting dalam strategi komunikasi. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai platform interaksi juga sangat efektif dalam membangun reputasi. Dengan merumuskan strategi komunikasi yang terintegrasi, bank syariah dapat memperkuat citra mereka, memenuhi tanggung jawab sosial, dan mendukung pertumbuhan jangka panjang.

## ABSTRACT

This research examines the role of communication strategies in building the reputation of Islamic banking, focusing on the importance of effective and transparent communication. The reputation of financial institutions, including Islamic banks, is strongly influenced by public perceptions formed through interaction and information. Good communication not only serves to attract and retain customers, but also as a guarantee of trust. In the context of Islamic banking, which is based on the principles of ethics and justice, communication is key in building trusting relationships with customers. This research uses a descriptive qualitative approach, with a literature search method to collect relevant data and theories. The analysis shows that transparency, responsiveness to complaints, and the development of a strong brand identity are important elements in the communication strategy. In addition, utilizing social media as an interaction platform is also very effective in building reputation. By formulating an integrated communication strategy, Islamic banks can strengthen their image, fulfill social responsibilities, and support long-term growth.

## Pendahuluan

Reputasi adalah persepsi masyarakat terhadap sebuah lembaga, yang dibentuk melalui interaksi, pengalaman, dan informasi yang diterima oleh publik(Hardjana, 2008). Bagi lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah, reputasi memainkan peran krusial dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Reputasi yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai jaminan keamanan dan kepercayaan bagi nasabah(Miharta & Khushnudin, 2022). Dalam industri perbankan, di mana kepercayaan adalah fondasi utama, reputasi yang solid dapat meningkatkan



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

loyalitas nasabah dan mempengaruhi keputusan investasi(Fauziah, 2019). Komunikasi menjadi salah satu kunci utama dalam membangun dan menjaga reputasi lembaga keuangan. Melalui komunikasi yang efektif, perbankan syariah dapat menyampaikan nilai-nilai, prinsip, dan komitmen mereka kepada nasabah(Srisusilawati, 2017). Selain itu, Komunikasi yang transparan dan akuntabel juga tidak hanya membantu dalam membangun citra positif, tetapi juga mengatasi potensi krisis yang dapat merusak reputasi(Ramadhan & Sihotang, 2023). Dalam era digital saat ini, kecepatan dan keakuratan informasi sangat penting, sehingga lembaga perbankan harus mampu beradaptasi dan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Perbankan syariah memiliki keunikan tersendiri, karena operasionalnya berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan etika dan keadilan. Hal ini menjadikan komunikasi sebagai elemen yang sangat penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Nasabah tidak hanya mencari keuntungan finansial, tetapi juga ingin memastikan bahwa transaksi yang mereka lakukan sesuai dengan nilai-nilai Islam(Anshori, 2018; Ismail, 2017). Dengan menyampaikan informasi yang jelas dan mendidik tentang produk dan layanan yang ditawarkan, perbankan syariah dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan menciptakan rasa saling percaya. Oleh karena itu, penting bagi perbankan syariah untuk mengembangkan strategi komunikasi yang terintegrasi dan efektif. Dengan memahami peran komunikasi dalam membangun reputasi, lembaga ini tidak hanya dapat meningkatkan citra mereka di mata publik, tetapi juga memenuhi tanggung jawab sosial dan etika yang melekat pada operasional mereka. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana strategi komunikasi dapat membangun reputasi kuat dan berkelanjutan bagi perbankan syariah, sehingga mendukung pertumbuhan jangka panjang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang melibatkan proses pengumpulan data yang bersifat verbal, baik melalui ucapan maupun tulisan. Sumber data untuk penelitian ini diperoleh melalui penelusuran pustaka, atau yang sering disebut sebagai metode "library research". Pendekatan ini melibatkan telaah dan pemahaman mendalam terhadap berbagai teori dan literatur yang relevan dengan topik penelitian(Anggitto & Setiawan, 2018). Dengan mengandalkan sumber-sumber literatur yang terpercaya, tujuan utama penelitian ini adalah menyajikan analisis yang komprehensif dan terperinci tentang topik yang dibahas, sehingga memperkaya pemahaman kita terhadap subjek tersebut.

## Pembahasan

### Komunikasi sebagai Alat untuk Membangun Kepercayaan

**Transparansi** dalam komunikasi merupakan salah satu kunci utama untuk membangun kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Bank syariah perlu menyampaikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk mereka, termasuk mekanisme, biaya, serta risiko yang mungkin dihadapi nasabah. Dengan memberikan informasi yang terbuka, nasabah dapat memahami sepenuhnya bagaimana produk bekerja dan dampaknya terhadap keuangan mereka(Fernanda et al.,

2024; Novianto & Nisa, 2024; Siregar, 2022). Misalnya, dalam menjelaskan skema pembiayaan, bank syariah harus menghindari istilah yang rumit dan menyediakan penjelasan yang mudah dipahami. Kejelasan informasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga membantu nasabah merasa lebih nyaman dalam menggunakan layanan yang ditawarkan.

**Keterbukaan informasi** sangat penting bagi bank syariah untuk menciptakan reputasi yang baik di mata publik. Ketika bank bersedia memberikan akses informasi mengenai kebijakan, prosedur, dan laporan keuangan, ini menunjukkan komitmen mereka terhadap akuntabilitas dan integritas. Nasabah cenderung lebih percaya kepada institusi yang dapat diandalkan dan transparan dalam operasionalnya(Lita, 2022; Muchtar & SE, 2021; Septiani et al., 2021). Selain itu, keterbukaan juga membantu mengurangi kesalahpahaman dan rumor yang dapat merusak reputasi bank. Dalam konteks perbankan syariah, yang sering dihubungkan dengan prinsip keadilan dan kejujuran, keterbukaan informasi menjadi sangat penting untuk memperkuat nilai-nilai tersebut di mata masyarakat(Budianto, 2023).

**Komunikasi aktif** juga berperan penting dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan nasabah. Bank syariah harus menyediakan saluran komunikasi yang efektif, seperti hotline, email, atau media sosial, agar nasabah dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan atau menyampaikan keluhan. Respons yang cepat dan solutif akan menunjukkan bahwa bank menghargai masukan dari nasabah dan siap membantu(Jannah, 2018; Marleza, 2019; Mira, 2019). Komunikasi aktif tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih baik antara bank dan nasabah. Dengan mendengarkan dan menanggapi kebutuhan nasabah, bank syariah dapat memperbaiki layanan mereka dan menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kepentingan nasabah.

### **Membangun Identitas Brand yang Kuat**

Positioning adalah langkah strategis yang digunakan oleh bank syariah untuk memposisikan diri mereka sebagai lembaga keuangan yang berbeda dan lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional. Bank syariah dapat menekankan nilai-nilai unik mereka, seperti prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan keberlanjutan(Danupranata, 2013; Martini, 2021). Misalnya, dengan menyoroti produk-produk yang bebas riba dan mendukung investasi sosial, bank syariah dapat menarik perhatian nasabah yang peduli terhadap etika dan tanggung jawab sosial. Selain itu, bank syariah dapat memposisikan diri sebagai pilihan utama bagi komunitas Muslim, dengan menawarkan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah(Rahim, 2021). Melalui strategi positioning yang jelas, bank syariah dapat menciptakan persepsi positif di benak nasabah dan membedakan diri dari pesaing.

Value proposition adalah alasan mengapa nasabah memilih bank syariah dibandingkan lembaga keuangan lainnya. Bank syariah harus dapat menjelaskan secara jelas dan meyakinkan nilai-nilai yang mereka tawarkan, seperti keamanan investasi, kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan layanan yang berorientasi pada nasabah(Hidayat, 2024; Suprijati, 2013). Komunikasi tentang value proposition ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, media sosial, dan interaksi langsung

dengan nasabah. Misalnya, bank syariah bisa menekankan bahwa produk mereka tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan pembangunan berkelanjutan. Dengan mengedepankan value proposition yang kuat dan relevan, bank syariah dapat menarik dan mempertahankan nasabah.

Visual identity mencakup elemen desain, logo, dan bahasa visual yang digunakan oleh bank syariah untuk membangun citra brand yang kuat. Desain logo yang sederhana namun bermakna dapat membantu menciptakan kesan yang mendalam di benak nasabah. Warna dan tipografi yang dipilih juga harus mencerminkan nilai-nilai syariah dan identitas perusahaan(Aryani & Toni, 2020; Mas'ud & Hamim, 2020). Misalnya, warna hijau sering diasosiasikan dengan pertumbuhan dan keberlanjutan, sementara desain yang modern dan bersih dapat menunjukkan profesionalisme dan keandalan. Selain itu, bahasa visual yang konsisten di semua materi pemasaran, termasuk website, brosur, dan media sosial, sangat penting untuk membangun pengenalan merek. Dengan memanfaatkan elemen visual yang kuat, bank syariah dapat menciptakan identitas brand yang mudah diingat dan diakui oleh nasabah.

### **Mengelola Krisis Reputasi**

Pentingnya Respon Cepat, Dalam situasi krisis respon cepat menjadi salah satu aspek paling krusial bagi bank syariah. Setiap keterlambatan dalam memberikan tanggapan dapat memperburuk situasi dan mengakibatkan hilangnya kepercayaan nasabah. Bank syariah harus memiliki rencana krisis yang terstruktur, termasuk tim yang bertanggung jawab untuk menanggapi isu-isu yang muncul(Rahayu et al., 2024; Zulkarnain & Ramdansyah, 2020). Tanggapan harus tepat sasaran, jelas, dan menunjukkan empati terhadap nasabah. Misalnya, jika ada laporan negatif terkait praktik syariah, bank harus segera memberikan penjelasan yang faktual dan transparan. Dengan merespons krisis secara cepat dan tepat, bank syariah dapat mengurangi dampak negatif terhadap reputasi mereka.

Setelah krisis terjadi, strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk memulihkan reputasi. Bank syariah harus berfokus pada klarifikasi isu, memberikan informasi yang relevan, dan menawarkan solusi kepada nasabah. Menggunakan saluran komunikasi yang tepat, seperti siaran pers, media sosial, dan komunikasi langsung, dapat membantu menyebarkan informasi dengan cepat(Abidah, 2017). Selain itu, bank perlu berkomitmen untuk terus memberikan update tentang langkah-langkah yang diambil untuk mencegah terulangnya krisis di masa depan. Dengan komunikasi yang transparan dan konsisten, bank syariah dapat membangun kembali kepercayaan nasabah dan memperbaiki citra mereka.

Krisis sering kali menjadi peluang untuk belajar dan berbenah. Bank syariah harus melakukan evaluasi menyeluruh setelah krisis untuk memahami penyebabnya dan mengevaluasi respon yang telah dilakukan. Dengan menganalisis aspek-aspek yang berhasil dan yang kurang efektif, bank dapat meningkatkan sistem komunikasi dan manajemen krisis mereka. Hal ini juga mencakup pelatihan karyawan dan pengembangan protokol baru untuk memastikan kesiapan menghadapi situasi serupa

di masa mendatang(Lestari, 2024). Dengan belajar dari pengalaman, bank syariah dapat memperkuat posisi mereka dan mengurangi kemungkinan krisis di masa depan.

### **Peran Media Sosial dalam Membangun Reputasi**

Media sosial menjadi platform yang sangat efektif bagi bank syariah untuk berinteraksi dengan nasabah. Melalui media sosial, bank dapat menyampaikan informasi terbaru, menjawab pertanyaan, dan mendengarkan umpan balik dari nasabah secara langsung. Penggunaan media sosial yang aktif dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal antara bank dan nasabah(Dewi et al., 2024; Latifah, 2023). Misalnya, bank dapat mengadakan sesi tanya jawab atau diskusi langsung tentang produk dan layanan syariah, sehingga nasabah merasa lebih terlibat dan diperhatikan.

Strategi content marketing yang efektif juga sangat penting di media sosial. Bank syariah harus menghasilkan konten yang relevan, informatif, dan menarik untuk menarik perhatian nasabah. Konten ini bisa berupa artikel, video edukatif, atau infografis yang menjelaskan prinsip-prinsip syariah, manfaat produk, dan tips keuangan yang baik(Wulandari, 2023). Dengan menyajikan konten yang berkualitas, bank tidak hanya dapat mendidik nasabah tetapi juga membangun citra sebagai otoritas di bidang perbankan syariah. Pentingnya membangun engagement dengan nasabah melalui media sosial tidak bisa diabaikan. Bank syariah harus berfokus pada interaksi dua arah, bukan hanya menyampaikan informasi satu arah. Mendorong nasabah untuk memberikan pendapat, berpartisipasi dalam polling, atau berbagi pengalaman mereka dapat menciptakan komunitas yang lebih kuat dan loyal(Ahmadi, 2011). Engagement yang tinggi juga membantu bank memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan harapan pasar.

### **Kesimpulan**

Strategi komunikasi yang efektif memiliki peran krusial dalam membangun dan mempertahankan reputasi perbankan syariah. Reputasi yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai jaminan kepercayaan dan keamanan bagi nasabah. Melalui komunikasi yang transparan, akuntabel, dan edukatif, bank syariah dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka. Komunikasi yang aktif dalam menjawab pertanyaan dan keluhan nasabah, serta keterbukaan informasi, sangat penting untuk menciptakan citra positif di mata publik. Selain itu, positioning yang tepat dan value proposition yang jelas membantu bank syariah membedakan diri dari lembaga keuangan konvensional. Penggunaan media sosial sebagai saluran interaksi yang dinamis juga semakin penting, memungkinkan bank untuk terhubung dengan nasabah secara lebih personal dan responsif.

Dalam situasi krisis, respon cepat dan strategi komunikasi yang terencana dapat membantu meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi. Dengan menganalisis pengalaman masa lalu, bank syariah dapat memperbaiki sistem komunikasi dan manajemen krisis mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa investasi dalam strategi komunikasi yang terintegrasi dan efektif adalah langkah penting

bagi perbankan syariah untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan menjaga kepercayaan nasabah.

## Daftar Pustaka

- Abidah, I. (2017). *IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PRODUK PEMBIAYAAN BSM CICIL EMAS (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro)* [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/9552/>
- Ahmadi, F. M. (2011). *Strategi implementasi new wave marketing pada perbankan syariah*.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Anshori, A. G. (2018). *Perbankan syariah di Indonesia*. UGM press.
- Aryani, W., & Toni, A. (2020). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Logo PT Bank Mega Syariah. *Syntax*, 2(11), 963.
- Budianto, E. W. H. (2023). Pemetaan Penelitian Risiko Operasional Pada Industri Keuangan Syariah Dan Konvensional: Studi Bibliometrik Vosviewer Dan Literature Review. *Ekonomi Islam*, 14(2), 158–174. <http://repository.uin-malang.ac.id/15319/>
- Danupranata, G. (2013). *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, K. S., Sumarna, A., & Koni, A. (2024). PEMAHAMAN MASYARAKAT TERHADAP SISTEM PEGADAIAN SYARIAH DI SUBANG. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 3(1), 18–33.
- Fauziah, S. (2019). Manajemen Risiko Reputasi pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 3(1), 74–80.
- Fernanda, W. A., Nasution, J., & Silalahi, P. R. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, REPUTASI PERUSAHAAN DAN TEKNOLOGI BIOMETRIK TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(4), 679–689.
- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam manajemen reputasi korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–24.
- Hidayat, M. H. (2024). Analisis Pengaruh Service Quality, dan Brand Image terhadap Customer Loyalty pada BMT NU Pragaan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2).
- Ismail, M. B. A. (2017). *Perbankan syariah*. Kencana.
- Jannah, N. R. (2018). Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief Jeulingke Banda Aceh. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Latifah, H. R. (2023). *Analisis Kualitas Layanan Berbasis Artificial Intelligence pada Nasabah Bank Syariah Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Lestari, S. D. (2024). Manajemen Risiko Global Strategi Menghadapi Ketidakpastian Ekonomi dan Geopolitik di Tahun 2024. *Jurnal Inovasi Global*, 2(9), 1173–1185.
- Lita, S. N. (2022). *FENOMENA KETERBUKAAN INFORMASI LAPORAN KEUANGAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN NASABAH DENGAN KEPUTUSAN NASABAH DALAM BERINVESTASI PADA PT BPR BKK DEMAK (PERSERO) CABANG MIJEN*. UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG.

- Marleza, Y. (2019). Peranan Customer Service Dalam Mengatasi Keluhan Nasabah Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bengkulu. IAIN Bengkulu.
- Martini, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada BRI Syariah KCP Ngawi. IAIN Ponorogo.
- Mas'ud, R., & Hamim, K. (2020). The Influence of Personality, Reputation, Value, and Corporate Identity on Customer Satisfaction at Bank Syariah Mandiri Mataram Branch. *Khazanah Sosial*, 2(3), 190–204. <https://doi.org/10.15575/ks.v2i3.19675>
- Miharta, K. J., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Kediri. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 57–65. <http://repository.uin-malang.ac.id/16797/>
- Mira, M. (2019). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah Mandiri Parepare. IAIN Parepare.
- Muchtar, E. H., & SE, M. E. (2021). Corporate Governance: Konsep dan Implementasinya Pada Emiten Saham Syariah. Penerbit Adab.
- Novianto, S., & Nisa, F. L. (2024). Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(3), 1210–1222.
- Rahayu, S. F., Fajar, A., & Estunintyas, R. D. (2024). ANALISIS KEPUASAN NASABAH AKADEMISI PERBANKAN SYARIAH TERHADAP PELAYANAN E-CUSTOMER SERVICE. *Jurnal Emanasi*, 7(1), 1–15.
- Rahim, A. (2021). Konsep Bunga Dan Prinsip Ekonomi Islam Dalam Perbankan Syariah. *Al-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi*, 12(2), 185–200.
- Ramadhani, S., & Sihotang, M. K. (2023). PENGARUH KOMUNIKASI, TINGKAT PENDIDIKAN, DAN PROFESIONALISME TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI PERBANKAN SYARIAH. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 795–807.
- Septiani, E., Mulyadi, M., & Serip, S. (2021). Analisis kepercayaan generasi milenial terhadap lembaga keuangan syariah. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(2), 147–160.
- Siregar, S. (2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 147–157.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18.
- Suprijati, J. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih Islamic Banking (iB) di Gresik. *Journal Majalah Ilmiah Ekonomi & Bisnis*.
- Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 3085–3092.
- Zulkarnain, R., & Ramdansyah, A. D. (2020). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Banten Jaya-Kota Serang*.