



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 3006-3011

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Trust dengan Citra Bank sebagai Variabel Mediasi Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPRS Madinah Lamongan

Muhammad Feyzul Athir Dito Awanda¹, Moh Azus Shony Azar², Martha Laila Arisandra³

Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

muhhammadfeyzul.2021@mhs.unisda.ac.id¹, azus@unisda.ac.id², martha_la@unisda.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Trust dengan Citra Bank sebagai variabel Mediasi terhadap loyalitas nasabah pada PT BPRS MADINAH LAMONGAN. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 89 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Pengolahan data menggunakan PLS-SEM versi 4. Hasil analisis yang didapat menunjukkan bahwa variabel corporate social responsibility memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, Variabel trust memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap loyalitas nasabah, Variabel corporate social responsibility memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra bank, Variabel trust memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap citra bank, Variabel citra bank memiliki pengaruh tidak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: Corporate Social Responsibility, Trust, Citra Bank, Loyalitas Nasabah

1. Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia adalah sebuah perjalanan panjang yang diwarnai oleh berbagai faktor, mulai dari kesadaran religius masyarakat, kebutuhan akan sistem ekonomi yang adil, hingga dukungan regulasi dari pemerintah. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, permintaan akan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah telah lama menjadi aspirasi. Aspirasi ini bukan sekadar keinginan untuk menghindari riba, tetapi juga dorongan untuk membangun sistem ekonomi yang lebih berkeadilan dan berkelanjutan.

Seiring berjalannya waktu, pemerintah Indonesia semakin menyadari potensi perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional. Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menjadi landasan hukum yang kuat bagi pengembangan industri ini. Regulasi ini tidak hanya mengatur operasional bank syariah, tetapi juga mendorong inovasi produk dan layanan yang lebih beragam. Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga berperan aktif dalam mengawasi dan mengembangkan sektor ini melalui berbagai kebijakan dan program.

PT BPRS MADINAH LAMONGAN didirikan pada tanggal 09 Juni 2009 berdasarkan ijin usaha oleh keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor : 11/26/KEP/GBI/DPG/2009 ([sumber.https://BankMadinah.wordpress.com](https://BankMadinah.wordpress.com)). PT. BPRS MADINAH LAMONGAN hadir sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang berperan aktif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah Lamongan. Dengan konsep perbankan berbasis syariah BPRS Madinah berupaya memberikan pembiayaan yang adil dan bebas riba, terutama kepada pelaku usaha kecil dan menengah yang membutuhkan akses modal. Keberadaan bank ini menjadi solusi alternatif bagi masyarakat yang ingin mendapatkan layanan keuangan sesuai syariah. Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh PT BPRS MADINAH LAMONGAN dalam menjaga kualitas layanan tetapi juga unggul dalam persaingan. Oleh karena itu, PT BPRS MADINAH LAMONGAN perlu berwawasan pada nasabah karena nasabah merupakan salah satu aset terbesar yang harus dijaga dalam sebuah bank.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan PT BPRS Madinah Lamongan sebagai objek penelitian, dengan judul “Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Trust Dengan Citra Bank Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bprs Madinah Lamongan”. Alasan pemilihan PT BPRS Madinah Lamongan sebagai lokasi penelitian adalah karena bank ini menunjukkan kepedulian

Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Trust dengan Citra Bank sebagai Variabel Mediasi Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPRS Madinah Lamongan

yang tinggi terhadap pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) serta upaya membangun kepercayaan (trust) nasabah. Hal ini terlihat dari berbagai kegiatan sosial dan pendekatan personal yang dilakukan secara rutin. Selain itu, citra bank yang positif juga menjadi perhatian utama dalam memperkuat loyalitas nasabah, sehingga PT BPRS Madinah Lamongan dinilai relevan sebagai objek penelitian yang mengangkat variabel CSR, trust, dan citra bank sebagai mediasi terhadap loyalitas nasabah.

2. Metode Penelitian

2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Roy Panjaitan, (2021) Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.2. Corporate Social Responsibility

menurut Julialevi & Ramadhanti, (2021) *Corporate Social Responsibility* adalah pandangan bahwa perusahaan adalah anggota masyarakat yang lebih besar dan memiliki tanggung jawab untuk bertindak dengan cara yang mendukung kesejahteraan sosial dan lingkungan, selain memenuhi tujuan ekonomi mereka.

2.3. Trust

Menurut Kotler (2021), Trust adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada sejumlah factor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.

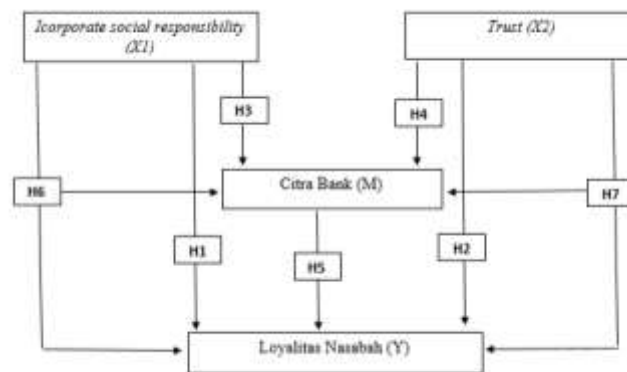
2.4. Citra Bank

Menurut Kotler dan Keller (2021), Citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

2.5. Loyalitas Nasabah

Menurut Devi Lidia et al., (2024) Loyalitas Nasabah adalah komitmen seorang nasabah untuk tetap menggunakan produk tertentu dan terus melakukan pembelian berulang dimasa mendatang.

2.6. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan pendekatan secara deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar Corporate Social Responsibility (CSR), dan Trust (Kepercayaan), dengan Citra Bank Sebagai Variabel Mediasi mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT BPRS Madinah Lamongan. Tempat penelitian ini dilakukan di PT BPRS Madinah Lamongan tepatnya di JL. Lamongrejo No. 77, Krajan, Sidokumpul, Kec Lamongan, Kab Lamongan, Jawa Timur. Penelitian ini

dilaksanakan dengan jangka waktu 1 Mei sampai 1 Juli 2025. Populasi pada penelitian ini adalah para nasabah di PT BPRS Madinah Lamongan pada tahun 2022, 2023 dan 2024 maka jumlah total PT. BPRS Madinah Lamongan sebanyak 623 Nasabah. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui rumus slovin sehingga menghasilkan 87 sampel, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti, yang berisi beragam pertanyaan. Kuesioner tersebut akan diisi atau dijawab oleh responden sesuai dengan pendapat masing-masing dan diukur menggunakan skala Likert.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Model Pengukuran atau Outer Model

a. *Convergent Validity*

Tabel 1. Hasil *Convergent Validity*

Variabel	X1	X2	M	Y
X1.1	0.822			
X1.2	0.895			
X1.3	0.859			
X2.1		0.877		
X2.2		0.817		
X2.3		0.802		
X2.4		0.827		
M.1			0.731	
M.2			0.889	
M.3			0.895	
Y.1				0.784
Y.2				0.857
Y.3				0.843
Y.4				0.831

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil dari pengolahan data per item indikator variabel pada penelitian ini sudah memiliki nilai outer loadings lebih dari 0,7 dan hasil tersebut valid. Variabel service quality, experiential marketing, customer loyalty, dan juga kepuasan nasabah sudah memenuhi kriteria convergent validity bahwa nilai $\geq 0,7$ sehingga validitas tercapai. Sehingga mampu mengukur apa yang mau diukur serta layak untuk digunakan sebagai alat analisis data. Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil dari pengolahan data per item indikator variabel pada penelitian ini sudah memiliki nilai outer loadings lebih dari 0,7 dan hasil tersebut valid.

b. *Average Variance Extrated (AVE)*

Tabel 2. Hasil Average Variance Extrated (AVE)

Variabel	Average Variance Extrated (AVE)	Keterangan
X1	0.709	Valid
X2	0.739	Valid
M	0.691	Valid
Y	0.688	Valid

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai AVE pada variabel Corporate Social Responsibility $\geq 0,5$, Trust $\geq 0,5$, Loyalitas Nasabah $\geq 0,5$ dan Citra Bank $\geq 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan instrumen yang digunakan valid sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian dan tidak memiliki permasalahan dalam uji kevalidannya. Maka layak digunakan sebagai alat analisis data.

c. *Discriminant Validity*

Tabel 3. Hasil Discriminant Validity

Variabel	X1	X2	M	Y
X1.1	0,571528	0,252083	0,363194	0,300694
X1.2	0,621528	0,396528	0,318056	0,417361
X1.3	0,596528	0,36875	0,366667	0,39375
X2.1	0,324306	0,609028	0,334028	0,44375

X2.2	0,293056	0,567361	0,343056	0,382639
X2.3	0,370833	0,556944	0,274306	0,386111
X2.4	0,340278	0,574306	0,363889	0,409028
M.1	0,375694	0,296528	0,508333	0,261806
M.2	0,317361	0,358333	0,617361	0,295833
M.3	0,329861	0,344444	0,621528	0,286111
Y.1	0,360417	0,428472	0,26875	0,542361
Y.2	0,397222	0,415278	0,332639	0,598611
Y.3	0,322917	0,411806	0,213889	0,581944
Y.4	0,353472	0,361806	0,286111	0,579167

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada penelitian memiliki nilai cross loading satu variabel lebih besar dari nilai korelasi indikator pada variabel lainnya. Dari hasil yang diperoleh, menyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan baik dalam membentuk variabelnya sehingga layak digunakan untuk alat analisis data.

3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite reliability	Keterangan
X1	0.879	Reliabel
X2	0.894	Reliabel
M	0.899	Reliabel
Y	0.898	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *composite reliability* dari keempat variabel penelitian $\geq 0,7$ Hasil menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility*, Trust, Citra Bank dan juga loyalitas nasabah telah memenuhi *composite reliability*, maka dapat disimpulkan secara keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan memiliki tingkat keandalan untuk ditanyakan kepada responden. Masing-masing variabel memiliki konsistensi apabila digunakan sebagai alat ukur.

3.3. Model Pengukuran atau Inner Model

a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square
Citra Bank	0.425
Loyalitas Nasabah	0.569

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian R-square Citra Bank memiliki nilai sebesar 0,425 artinya variabel loyalitas nasabah mampu dijelaskan oleh variabel *corporate social responsibility*, Trust dan juga loyalitas nasabah sebesar 42,5% sedangkan sisanya 57,5% dijelaskan oleh variabel lainnya. Sedangkan pada variabel loyalitas nasabah memiliki nilai sebesar 0,569 artinya variabel citra bank mampu dijelaskan oleh variabel *corporate social responsibility*, Trust sebesar 56,9% sedangkan sisanya 43,1% dijelaskan oleh variabel lainnya.

3.4 Uji Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Langsung (direct effect)

Tabel 6. Hasil a. Pengujian Pengaruh Langsung (direct effect)

Variabel	Original sample (O)	T statistics ($\geq 1,98$)	Keterangan
Corporate Social Responsibility -> Loyalitas Nasabah	0.333	3.489	Terbukti
Trust-> Loyalitas Nasabah	0.521	5.396	Terbukti
Corporate Social Responsibility -> Citra Bank	0.381	3.523	Terbukti
Trust-> Citra Bank	0.354	3.560	Terbukti
Citra Bank-> Loyalitas Nasabah	0.012	0.118	Tidak Terbukti

Berdasarkan Tabel di atas yang telah dilakukan, hasil pengujian pengaruh langsung (direct effect) sebagai berikut:
 1). Berdasarkan Hasil dari penelitian menunjukkan dalam pengujian hubungan langsung antara variabel Corporate Social Responsibility terhadap variabel Loyalitas Nasabah yang menunjukkan adanya pengaruh

- positif, dibuktikan dengan nilai t-statistic $3.489 \geq 1,98$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-1 yaitu Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah dapat diterima.
- 2). Berdasarkan Hasil dari penelitian menunjukkan dalam pengujian hubungan langsung antara variabel trust terhadap variabel Loyalitas Nasabah yang menunjukkan adanya pengaruh positif, dibuktikan dengan nilai t-statistic $5.396 \geq 1,98$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-2 yaitu Trust berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah dapat diterima.
 - 3). Berdasarkan Hasil dari penelitian menunjukkan dalam pengujian hubungan langsung antara variabel Corporate Social Responsibility terhadap variabel Citra Bank yang menunjukkan adanya pengaruh positif, dibuktikan dengan nilai t-statistic $3.523 \geq 1,98$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-3 yaitu Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Citra Bank dapat diterima.
 - 4). Berdasarkan Hasil dari penelitian menunjukkan dalam pengujian hubungan langsung antara variabel Trust terhadap variabel Citra Bank yang menunjukkan adanya pengaruh positif, dibuktikan dengan nilai t-statistic $3.560 \geq 1,98$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-4 yaitu Trust berpengaruh positif terhadap Citra Bank dapat diterima.
 - 5). Berdasarkan Hasil dari penelitian menunjukkan dalam pengujian hubungan langsung antara variabel Citra Bank terhadap variabel Loyalitas Nasabah yang menunjukkan adanya pengaruh tidak positif, dibuktikan dengan nilai t-statistic $0.118 \geq 1,98$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-5 yaitu Citra Bank tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

Tabel 7. Hasil Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

Variabel	Original sample (O)	T statistics ($\geq 1,98$)
corporate Social Responsibility-> Loyalitas Nasabah-> Citra Bank	0.400	2.883
Trust -> Loyalitas Nasabah-> Citra Bank	0.200	2.855

Berdasarkan Tabel di atas yang telah dilakukan, hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa citra bank dapat memediasi hubungan pengaruh antara variabel corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil uji tidak langsung menunjukkan bahwa citra bank memiliki pengaruh mediasi pada hubungan corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah dengan memiliki nilai signifikan yaitu (t-statistic $2,883 \geq 1,98$) Menandakan hipotesis ke – 6 yaitu citra bank memediasi pengaruh corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah dapat diterima.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa citra bank dapat memediasi hubungan antara trust terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil uji tidak langsung yang menunjukkan bahwa citra bank memiliki pengaruh mediasi pada trust terhadap Loyalitas Nasabah dengan memiliki nilai signifikan yaitu (t-statistic $2.855 \geq 1,98$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-7 citra bank memediasi pengaruh trust terhadap Loyalitas Nasabah dapat diterima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Trust Dengan Citra Bank Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Madinah Lamongan, maka dapat disimpulkan dengan beberapa poin utama yaitu sebagai berikut: 1. Corporate Social Responsibility (CSR) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah, 2. Trust Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah, 3. Corporate Social Responsibility (CSR) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Citra Bank, 4. Trust Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Citra Bank, 5. Citra Bank Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah.

Referensi

1. Adriana Batuwael, M., & Rusyda Fauziyah, A. (2024). The Influence of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty Across Countries. *Ethics and Law Journal: Business and Notary (ELJBN)*, 2(2), 2988–1293. <http://journals.ldpb.org/index.php/eljbn>
2. Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
3. Ariani Raamdhani, M., Fuady, I., & Koswara, I. (2024). Pengaruh Strategi Komunikasi CSR Bank BRI Melalui Aplikasi Brimo Terhadap Loyalitas Nasabah di Kalangan Mahasiswa UNPAD PSDKU Melalui Media Kepercayaan dan Kepuasan. *HUMANUS: Jurnal*

- Sosiohumaniora Nusantara, 2(1), 115–135. <https://doi.org/10.62180/wkd40c39>
4. Arifin, A., & Tjokrosaputro, M. (2023). Peran citra perusahaan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 5, pp. 1153–1167). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26514>
 5. Azhari, K., & Soepatini. (2024). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus pada Wardah). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(10.46306/jbbe.v17i2), 1–20.
 6. Baidah, Daratul, I. (2016). Pengaruh Citra Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loaylitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. 19(5), 1–23.
 7. Fathullah, F., Yulianto, A., Ikhwani, S., & Khojin, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus di Koperasi Tama). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 106–123.
 8. Fauzi, F., & Putra, P. (2020). Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 11(1), 33–41. <https://doi.org/10.33558/maslahah.v11i1.2758>
 9. Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 10. Hayani, N. S., Rahma, T. I. F., & Nasution, J. (2024). Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Asuransi Jiwa pada Ajb Bumiputera 1912 Medan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1252–1265. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.634>
 11. Izzi, A., Harahap, M. L., & Nasution, M. L. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Internet Banking, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. *Jesya*, 7(2), 1984–1997. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1740>
 12. Intan, N. W. A., & Suartina, I. W. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PTBPRBank Daerah GianyarKabupaten Gianyar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(1), 40–49.
 13. Jap, J., & Keni. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kesetiaan Nasabah: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(2), 257–271. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i2.7642>
 14. Khaeriani, B. N., & Hasan, A.-. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2867. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5469>
 15. Lidia, D., Wulandari, D., & Suparman, S. (2024). Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Bondowoso. *Ijabah*, 2(2), 81–91. <https://doi.org/10.19184/ijabah.v2i2.754>
 16. Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
 17. Sugiyono, D. (2024). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
 18. Sara, L. F., & Kusriani, E. (2024). E-Service Quality, E-Features, dan E-Trust terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile di Pati. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(3), 343. <https://doi.org/10.21043/jebisku.v2i3.2619>
 19. Syariah, B., & Kota, D. I. (2024). Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening Pada. 7.
 20. Tajjudin, M. C. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah Menabung. 5(2), 17–26.
 21. W., & Ruswanti, E. (2021). The Effect of Service Quality, Trust and Satisfaction of Banks Customer Loyalty. *International Journal of Research and Review*, 8(4), 293–307. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210436>