Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN: 3024-8140
Volume 4, Issue November, 2026 pp. 1539-1546 http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index

Kepercayaan nasabah sebagai jembatan antara risiko reputasi dan loyalitas pada bank syariah di indonesia

Arti Mar'atul Haq
Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: artisorongoo@gmail.com

Kata Kunci:
Kepercayaan nasabah, manajemen risiko, risiko reputasi, loyalitas, bank syariah

Keywords:
Customer trust, risk management, reputational risk, loyalty, Islamic banking

A B S T R A K

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim memiliki potensi besar dalam pengembangan perbankan syariah. Meskipun pertumbuhannya menunjukkan tren positif, industri ini menghadapi tantangan dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas nasabah di tengah persaingan serta meningkatnya risiko reputasi. Risiko reputasi dapat memengaruhi persepsi publik dan menggerus kepercayaan, sehingga berdampak pada loyalitas nasabah. Artikel ini bertujuan mengkaji peran kepercayaan nasabah sebagai jembatan konseptual antara risiko reputasi dan loyalitas dalam perbankan syariah di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa risiko reputasi membentuk persepsi nasabah terhadap kredibilitas bank, yang kemudian terartikulasikan dalam tingkat kepercayaan. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme yang menentukan bagaimana persepsi tersebut diterjemahkan menjadi loyalitas. Nasabah dengan kepercayaan tinggi cenderung tetap loyal meskipun terjadi gangguan reputasi, sedangkan kepercayaan yang lemah meningkatkan potensi peralihan nasabah. Dalam perspektif manajemen risiko, pengelolaan risiko reputasi memerlukan pendekatan terintegrasi dengan memperkuat kepatuhan syariah, transparansi, dan komunikasi yang kredibel untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas nasabah.

A B S T R A C T

As a country with a Muslim-majority population, Indonesia holds significant potential for the development of Islamic banking. Although its growth shows a positive trend, the industry faces challenges in maintaining customer trust and loyalty amid competition and increasing reputational risks. Reputational risks can influence public perception and erode trust, thereby impacting customer loyalty. This article aims to examine the role of customer trust as a conceptual bridge between reputational risk and loyalty in Islamic banking in Indonesia. The study employs a qualitative approach through a literature review of various relevant scientific sources. The findings indicate that reputational risk shapes customers' perceptions of a bank's credibility, which is then articulated in terms of trust levels. Trust functions as a mechanism that determines how these perceptions are translated into loyalty. Customers with high trust tend to remain loyal even in the face of reputational disruptions, whereas low trust increases the potential for customer switching. From a risk management perspective, managing reputational risk requires an integrated approach that strengthens Sharia compliance, transparency, and credible communication to maintain customer trust and loyalty.

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.

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim memiliki potensi besar dalam pengembangan industri perbankan syariah. Hal ini tercermin dari tingginya kebutuhan terhadap layanan keuangan berbasis syariah. Potensi tersebut mulai terealisasi, sebagaimana ditunjukkan oleh pertumbuhan aset perbankan syariah nasional yang mencapai Rp980,30 triliun pada akhir 2024 dengan market share sebesar 7,72% (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Meskipun menunjukkan tren positif, perkembangan ini sekaligus menghadirkan tantangan mendasar, yaitu bagaimana perbankan syariah mampu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat serta membangun loyalitas nasabah di tengah persaingan dengan perbankan konvensional yang lebih mapan.

Persoalan kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam perbankan syariah tidak hanya berkaitan dengan strategi pemasaran, tetapi juga menyangkut konsistensi penerapan prinsip syariah dalam praktik operasional. Meskipun industri ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, masih terdapat kesenjangan antara nilai-nilai syariah yang diidealkan dengan realitas implementasinya di lapangan. Kondisi tersebut memunculkan keraguan di kalangan nasabah terhadap keaslian penerapan prinsip syariah, serta persepsi bahwa kualitas layanan belum sekompetitif perbankan konvensional (Jailani, 2025). Jika tidak dikelola dengan baik, keraguan ini dapat berkembang menjadi ancaman terhadap keberlangsungan industri, mengingat kepercayaan merupakan fondasi utama yang membedakan bank syariah dari lembaga keuangan lainnya.

Risiko reputasi menjadi aspek krusial dalam industri perbankan syariah, mengingat reputasi merupakan aset tidak berwujud yang sangat menentukan tingkat kepercayaan publik. Risiko ini dapat timbul dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti pelanggaran etika, penyebaran informasi negatif di media sosial, serta rendahnya literasi keuangan syariah (Kamarullah, 2025). Tingkat literasi keuangan syariah turut menentukan bagaimana nasabah memahami suatu produk atau layanan, termasuk mekanisme kerja, konsekuensi, dan manfaatnya, sehingga keputusan yang diambil didasari keyakinan yang lebih kuat. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan syariah berpotensi menimbulkan ketidakpastian, kekhawatiran, serta persepsi risiko yang berlebihan terhadap bank (Salsabila & Solekah, 2026). Dampaknya sangat signifikan, karena penurunan reputasi dapat secara langsung menggerus kepercayaan nasabah yang telah dibangun dalam jangka panjang dan pada akhirnya melemahkan loyalitas serta mengganggu keberlangsungan bisnis (Setiawan, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara risiko reputasi dan loyalitas tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui kepercayaan sebagai faktor penghubung yang menentukan bagaimana nasabah merespons berbagai isu reputasi. Oleh karena itu, pengelolaan risiko reputasi sebagai bagian dari manajemen risiko perbankan menjadi krusial untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Kepercayaan nasabah dalam perbankan syariah memiliki dimensi yang unik dan berlapis. Kepercayaan tidak hanya mencakup aspek keamanan dan kinerja layanan sebagaimana pada perbankan konvensional, tetapi juga menyangkut keyakinan bahwa lembaga tersebut beroperasi secara konsisten sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Kepercayaan bukan sekadar hasil dari reputasi yang baik, melainkan berperan sebagai jembatan yang menentukan sejauh mana reputasi mampu dikonversi menjadi loyalitas jangka panjang (Maysyaroh et al., 2024).Hubungan antara reputasi, kepercayaan, dan loyalitas nasabah telah didukung oleh berbagai temuan empiris. Penelitian Nugraha & Solekah (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Sementara itu, studi lain menemukan bahwa reputasi bank memiliki hubungan positif dengan loyalitas nasabah, di mana peningkatan reputasi diikuti oleh meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan (Sabardin, 2023). Temuan-temuan ini menguatkan bahwa reputasi dan kepercayaan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas nasabah.

Secara praktis, nasabah yang meyakini integritas syariah suatu bank cenderung tetap loyal meskipun terdapat insentif finansial yang lebih tinggi di perbankan konvensional. Di sisi lain, generasi muda semakin menuntut layanan digital yang cepat dan efisien sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap perbankan syariah (Jailani, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berperan sebagai jembatan konseptual yang krusial dalam hubungan antara reputasi dan loyalitas. Ketika reputasi bank terganggu oleh berbagai risiko, tingkat kepercayaan nasabah akan menentukan apakah loyalitas dapat dipertahankan atau justru mengalami penurunan.Meskipun literatur mengenai risiko reputasi, kepercayaan, dan loyalitas telah berkembang, kajian yang secara spesifik menempatkan kepercayaan nasabah sebagai jembatan konseptual yang menghubungkan risiko reputasi dengan loyalitas pada perbankan syariah di Indonesia masih terbatas. Di sisi lain, tantangan industri seperti rendahnya literasi dan inklusi keuangan syariah serta belum optimalnya diferensiasi model bisnis semakin menegaskan pentingnya peran kepercayaan dalam mempertahankan loyalitas nasabah di tengah berbagai risiko reputasi. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif peran kepercayaan nasabah sebagai mekanisme penghubung antara risiko reputasi dan loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah di Indonesia.

Pembahasan

Risiko Reputasi dalam Perbankan Syariah

Risiko reputasi merujuk pada potensi penurunan persepsi publik yang berdampak pada melemahnya kepercayaan terhadap bank. Dalam perbankan syariah, risiko ini memiliki kompleksitas lebih tinggi karena bank tidak hanya dituntut mencapai kinerja finansial, tetapi juga memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan regulasi yang berlaku. Kegagalan dalam memenuhi ketentuan tersebut dapat memicu risiko reputasi yang berdampak signifikan terhadap keberlanjutan institusi (F. S. Siregar & Sugianto, 2024). Reputasi dalam konteks ini tidak hanya merefleksikan kinerja institusi, tetapi juga konsistensi dalam penerapan nilai-nilai syariah, sehingga gangguan terhadap reputasi berpotensi melemahkan kredibilitas institusi secara menyeluruh.

Manajemen risiko reputasi melibatkan identifikasi, penilaian, pengendalian, dan pemantauan risiko ini sepanjang waktu untuk memastikan bahwa bank tetap stabil dan mempertahankan reputasinya (Budianto, 2023). Dalam perspektif manajemen risiko,

risiko reputasi bersifat konsekuensial, muncul sebagai akumulasi dari kegagalan pengelolaan risiko lain seperti operasional, kepatuhan, dan tata kelola. Oleh karena itu, pengelolaannya memerlukan pendekatan integratif melalui penguatan transparansi, tata kelola, dan pengawasan syariah. Peran pengawasan syariah menjadi penting dalam meminimalkan risiko kepatuhan yang berpotensi berkembang menjadi risiko reputasi (Yusra et al., 2024).Perkembangan digital turut meningkatkan kompleksitas risiko reputasi. Informasi negatif dapat tersebar secara cepat dan membentuk persepsi publik secara instan, sehingga reputasi menjadi semakin rentan. Dalam konteks ini, risiko reputasi dapat dipahami sebagai pemicu awal yang membentuk persepsi nasabah terhadap bank.

Kepercayaan Nasabah dalam Perspektif Perbankan Syariah

Kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang menguntungkan dalam suatu hubungan atau transaksi. Pada konteks perbankan, kepercayaan nasabah berfungsi sebagai indikator psikologis yang mencakup keyakinan terhadap keamanan bertransaksi, termasuk secara digital, terjaminnya perlindungan kepentingan nasabah, terpenuhinya komitmen layanan oleh bank, serta manfaat yang dirasakan oleh nasabah sebagai pengguna (Kamila & Rahayu, 2024). Kepercayaan merupakan fondasi relasional yang mencerminkan ekspektasi nasabah terhadap integritas, kompetensi, dan konsistensi bank. Dalam perbankan syariah, kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh citra dan reputasi bank yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan dengan nasabah (Mukminin & Latifah, 2020).

Salah satu aspek penting dalam kepercayaan adalah dimensi normatif, yang tercermin pada keyakinan bahwa bank beroperasi sesuai prinsip syariah. Literatur menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan, karena berkaitan langsung dengan legitimasi nilai yang diharapkan nasabah. Ketika bank tidak mampu menunjukkan kepatuhan tersebut secara konsisten, nasabah cenderung meragukan diferensiasi antara bank syariah dan konvensional, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk tetap bertahan atau berpindah (I. N. Siregar, 2022).Kepercayaan selanjutnya terbentuk melalui interaksi antara reputasi, pengalaman, dan informasi yang diterima nasabah. Reputasi yang konsisten memperkuat ekspektasi positif, sedangkan inkonsistensi operasional berpotensi menimbulkan keraguan. Dalam konteks ini, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme yang menghubungkan persepsi dengan sikap nasabah.

Loyalitas Nasabah dan Faktor yang Mempengaruhinya

Loyalitas nasabah mencerminkan komitmen berkelanjutan dalam mempertahankan hubungan dengan bank, yang tercermin dalam penggunaan ulang layanan, kesediaan untuk merekomendasikan, serta kesetiaan terhadap bank syariah (Winasih & Hakim, 2021). Dalam perbankan syariah, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh kesesuaian nilai religius yang dirasakan nasabah.Loyalitas tersebut berkembang melalui proses evaluatif yang melibatkan persepsi dan pengalaman nasabah terhadap berbagai aspek bank. Studi Andespa et al. (2023) mengungkapkan bahwa faktor seperti brand image, perceived value, dan brand awareness berperan

dalam membentuk kepercayaan nasabah, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai elemen kunci dalam menerjemahkan persepsi nasabah menjadi komitmen jangka panjang. Loyalitas pada akhirnya mencerminkan interaksi berkelanjutan antara dimensi kognitif, emosional, dan normatif.

Hubungan Risiko Reputasi, Kepercayaan, dan Loyalitas

Hubungan antara risiko reputasi, kepercayaan, dan loyalitas menunjukkan pola yang saling berkaitan dan tidak berlangsung secara sederhana. Risiko reputasi membentuk persepsi nasabah terhadap kredibilitas dan integritas bank, yang kemudian berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan. Persepsi ini menjadi dasar bagi nasabah dalam menilai apakah bank masih layak dipercaya atau tidak dalam jangka panjang. Di sisi lain, meningkatnya persaingan di industri keuangan, termasuk hadirnya layanan keuangan non-bank, memperbesar kemungkinan peralihan nasabah dan melemahkan loyalitas, terutama ketika kepercayaan terhadap bank mulai menurun (Hamudya & Purnamasari, 2022).

Kepercayaan selanjutnya berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan yang kuat cenderung menunjukkan komitmen untuk tetap menjalin hubungan dengan bank, bahkan dalam situasi yang kurang menguntungkan. Sebaliknya, ketika kepercayaan mulai terkikis, nasabah menjadi lebih sensitif terhadap alternatif lain yang dianggap lebih mampu memenuhi harapan mereka (Winasih & Hakim, 2021).Dalam konteks ini, kepercayaan dapat dipahami sebagai elemen kunci yang menjelaskan bagaimana perubahan persepsi terhadap reputasi diterjemahkan ke dalam sikap dan keputusan nasabah. Kepercayaan tidak hanya memperkuat hubungan yang telah terbangun, tetapi juga menentukan sejauh mana loyalitas dapat dipertahankan di tengah dinamika risiko reputasi yang dihadapi oleh perbankan syariah.

Peran Kepercayaan sebagai Jembatan

Dalam perspektif konseptual, kepercayaan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan risiko reputasi dengan loyalitas nasabah. Peran ini muncul karena kepercayaan menjadi mekanisme interpretatif yang menentukan bagaimana nasabah menafsirkan informasi terkait reputasi bank. Ketika reputasi mengalami gangguan, respons nasabah tidak hanya ditentukan oleh informasi tersebut, tetapi oleh tingkat kepercayaan yang telah terbentuk sebelumnya.Secara konseptual, hubungan ini menunjukkan bahwa risiko reputasi terlebih dahulu membentuk persepsi nasabah, yang kemudian terartikulasikan dalam kepercayaan, dan pada akhirnya tercermin dalam sikap loyalitas. Kepercayaan dalam hal ini menjadi penghubung yang menjelaskan bagaimana persepsi terhadap reputasi diterjemahkan menjadi keputusan untuk bertahan atau berpindah. Temuan empiris juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas nasabah, di mana tingkat kepercayaan yang lebih kuat mendorong komitmen hubungan yang lebih berkelanjutan (Yusuf & Wahyuningsih, 2024).

Dalam kondisi kepercayaan yang kuat, nasabah cenderung lebih toleran terhadap gangguan reputasi dan tetap mempertahankan hubungan dengan bank. Sebaliknya, ketika kepercayaan melemah, nasabah menjadi lebih sensitif terhadap isu reputasi dan

lebih terbuka terhadap alternatif lain. Oleh karena itu, pengelolaan reputasi dalam perbankan syariah perlu diiringi dengan upaya membangun kepercayaan melalui konsistensi kepatuhan syariah, transparansi, serta komunikasi yang kredibel.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa risiko reputasi tidak hanya berdampak pada citra institusi, tetapi juga membentuk persepsi nasabah terhadap kredibilitas dan integritas bank, yang kemudian terartikulasikan dalam tingkat kepercayaan. Kepercayaan menjadi elemen kunci yang menentukan bagaimana persepsi tersebut diterjemahkan ke dalam sikap loyalitas, di mana tingkat kepercayaan yang kuat mendorong nasabah untuk tetap mempertahankan hubungan, sementara melemahnya kepercayaan meningkatkan kecenderungan untuk berpindah.Risiko reputasi tidak dapat dipandang sebagai risiko yang berdiri sendiri, melainkan sebagai hasil dari keterkaitan berbagai risiko lain seperti operasional, kepatuhan, dan tata kelola. Oleh karena itu, pengelolaan risiko reputasi memerlukan pendekatan yang terintegrasi, tidak hanya berfokus pada pengendalian dampak eksternal, tetapi juga pada upaya membangun dan menjaga kepercayaan nasabah secara berkelanjutan.

Hal ini dapat dilakukan melalui konsistensi dalam penerapan prinsip syariah, penguatan fungsi pengawasan syariah, transparansi informasi, serta komunikasi yang kredibel dalam merespons isu reputasi.Perbankan syariah kedepannya perlu menempatkan kepercayaan sebagai bagian strategis dalam kerangka manajemen risiko, mengingat perannya yang menentukan dalam menjaga loyalitas nasabah di tengah meningkatnya kompleksitas risiko reputasi, terutama dalam era digital yang mempercepat penyebaran informasi. Selain itu, kajian selanjutnya dapat memperdalam hubungan ini melalui pendekatan empiris maupun dengan memasukkan variabel lain seperti kualitas layanan dan inovasi digital untuk memperkaya pemahaman terhadap dinamika kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 2301–2316. https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1266

Budianto, E. W. H. (2023). *PEMETAAN PENELITIAN RISIKO REPUTASI PADA PERBANKAN SYARIAH DAN KONVENSIONAL: STUDI BIBLIOMETRIK VOSVIEWER DAN LITERATURE REVIEW*. *8*(1). http://repository.uin-malang.ac.id/15319/

Hamudya, T. P., & Purnamasari, O. (2022). Membangun Reputasi Perusahaan untuk Menjaga Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Panin Dubai Syariah Bank). *Jurnal InterAct*, *11*(2), 110–120. https://doi.org/https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3370

Jailani, M. (2025). *OPTIMALISASI KEPATUHAN SYARIAH DAN KUALITAS LAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN SERTA LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH*. *1*(2), 97–108. https://journal.iai-daraswaja-rohil.ac.id/index.php/takaful/article/view/185/95

Kamarullah, K. (2025). *Urgensi manajemen risiko reputasi terhadap kepercayaan nasabah bank syariah di indonesia*. *3*, 1857–1863. https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/15844

Kamila, T. P., & Rahayu, Y. S. (2024). *PENGARUH KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN RISIKO TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG*. *5*(1), 49–61. http://repository.uin-malang.ac.id/18756/

Maysyaroh, S., Rusydiana, A. S., & Febriani, D. (2024). Persepsi Zillenial Terhadap Implementasi Sharia Governance Serta Implikasinya Terhadap Reputasi, Kepercayaan dan Loyalitas Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *11*(1), 105–120. https://doi.org/10.20473/vol11iss20241pp105-120

Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terdahap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo)*. *4*(1), 54–72. https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525

Nugraha, R. I. C., & Solekah, N. A. (2021). Anteseden Loyalitas Nasabah: Islamic Branding, Kualitas Layanan dan Kepercayaan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *6*(2), 283–296. https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.15770

Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *KINERJA POSITIF PERBANKAN SYARIAH 2024*. https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx

Sabardin. (2023). *THE INFLUENCE OF SHARIA COMPLIANCE, PROMOTION, AND REPUTATION OF BANK SYARIAH INDONESIA ON CUSTOMER LOYALTY*. *33*(2), 150–164. https://doi.org/10.20473/jeba.V33I22023.150-164

Salsabila, F., & Solekah, N. A. (2026). *LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN FAKTOR-FAKTOR EKONOMI YANG MEMPENGARUHI MINAT BERINVESTASI CICIL EMAS*. *05*(01), 1–21. http://repository.uin-malang.ac.id/27477/

Setiawan, A. B. (2025). *Eksplorasi literatur tentang risiko reputasi di bank syariah: Faktor, dampak, dan strategi pengelolaan*. *3*, 191–199. https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/15523

Siregar, F. S., & Sugianto. (2024). *Peran fungsi kepatuhan dalam memitigasi risiko reputasi di perbankan syariah*. *6*(2), 211–214. https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/1069

Siregar, I. N. (2022). *Pengaruh Syariah Compliance, Promosi dan Teknologi Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah*. *1*(1), 183–198. https://doi.org/https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.87

Winasih, T., & Hakim, L. (2021). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *8*(2), 205–221. https://doi.org/10.1905/iqtishadia.v8i2.4152

Yusra, Nurnarsrina, Febriyani, N., & Huda, N. (2024). Efektivitas Peran Dewan Pengawas

Syariah Dalam Meminimalkan Risiko Kepatuhan di Bank Syariah di Indonesia. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5), 135–144. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14547665

Yusuf, A. M., & Wahyuningsih, A. (2024). *Kepercayaan, Komitmen, Kedekatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Hubungan Perbankan Syariah: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (BSI)*. 6(1), 28–34. https://doi.org/https://doi.org/10.32493/fb.v6i1.2024.7-13.36293