

ANALISIS KEPATUHAN SYARIAH, KUALITAS LAYANAN, DAN CSR TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA BSI DI JABODETABEK

Abdullah Najib Azzamani¹, Hartutik²,
Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2}

¹ abdullahnajibazzamani2908@gmail.com

² hartutik@umj.ac.id

Informasi artikel

Diterima :

06 Mei 2026

Direvisi :

21 Mei 2026

Disetujui :

01 Juli 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Sharia compliance, service quality, and Corporate Social Responsibility (CSR) on the image of Bank Syariah Indonesia (BSI) in the Jabodetabek area. The research uses a quantitative approach with a descriptive-associative design and data collected from 100 respondents through questionnaires. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results show that Sharia compliance has a positive and significant effect on BSI's image, indicating that adherence to Islamic principles is the main determinant in shaping public perception and trust. Meanwhile, service quality and CSR do not have a significant effect on BSI's image, suggesting that these factors are perceived as basic expectations rather than strategic differentiators. These findings highlight that the image of Islamic banking is more influenced by value-based legitimacy rooted in religious principles than by performance-based factors. The study contributes to the development of stakeholder and legitimacy theories in the context of Islamic banking and provides practical implications for strengthening Sharia compliance as a core strategy in enhancing corporate image

Keywords : corporate social responsibility, service quality, sharia compliance, bank image, BSI

PENDAHULUAN

Perbankan, sebagai lembaga keuangan, memiliki peran strategis dalam ekonomi negara, terutama sebagai penyalur dan penghimpun dana bagi masyarakat. Keberadaan bank menjadi tulang punggung sistem keuangan nasional karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan menjaga stabilitas moneter. Di Indonesia, sektor perbankan memberikan kontribusi dominan terhadap sistem keuangan nasional, sehingga keberlanjutan dan kinerjanya menjadi faktor krusial dalam pembangunan ekonomi (BI, 2025). Hal ini sudah tercantum dalam

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang menegaskan bahwa bank berfungsi sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.

Perbankan Indonesia terbagi menjadi dua jenis utama: perbankan konvensional dan perbankan syariah. Perbankan syariah adalah alternatif sistem keuangan yang mengutamakan keadilan dan transparansi serta melarang riba, gharar, dan maysir. Industri perbankan syariah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. Ini didukung oleh peraturan pemerintah seperti Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 yang mengatur bank berdasarkan prinsip hasil (Manan 2012:207) dalam (R. A. Putri & Nurma, 2021).

Pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Hingga tahun 2025, industri ini didukung oleh berbagai lembaga seperti Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang tersebar di seluruh Indonesia. Total aset keuangan syariah nasional mencapai Rp3.100 triliun dengan pertumbuhan sebesar 12,3%, meskipun tingkat inklusi keuangan syariah masih relatif rendah, yaitu sebesar 19,7% dari populasi dewasa (OJK, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa potensi pengembangan perbankan syariah masih sangat besar, terutama mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.

Dalam struktur tersebut, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) berperan sebagai BUS terbesar dan market leader hasil merger BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri pada tahun 2021, dengan fokus pada pembiayaan ritel, UMKM, konsumen, serta korporasi berbasis prinsip syariah. Dari sisi kinerja keuangan, BSI menunjukkan tren pertumbuhan aset yang konsisten, di mana total aset tahun 2024 tercatat meningkat dan pada pertengahan 2025 (Juni) kembali mengalami ekspansi, serta pada periode laporan terakhir mencapai ratusan triliun rupiah, yang pada akhir 2025 telah menembus sekitar Rp 456 triliun. (BSI, 2025). Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi tidak hanya terkait kinerja keuangan, tetapi juga dalam membangun citra perusahaan yang positif di mata masyarakat. Citra perusahaan menjadi faktor penting karena berpengaruh terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

Kepatuhan syariah, kualitas layanan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah beberapa faktor yang memengaruhi tingkat perbankan syariah. Aspek utama yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah kepatuhan syariah. Kepatuhan ini mencakup konsistensi seluruh operasi dengan prinsip syariah, baik dari segi produk, layanan, maupun transaksi (Nurhisam, Luqman, 2016).

Selain itu, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bank syariah. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, serta memperkuat citra perusahaan. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan bank syariah belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi nasabah, terutama dalam aspek kecepatan, keandalan, dan digitalisasi layanan (Yusuf & Rahman, 2023). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh nasabah.

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki peran strategis dalam membangun citra bank syariah. Dalam perbankan syariah, CSR fokus pada nilai sosial dan kesejahteraan umat, bukan hanya keuntungan. Implementasi CSR yang baik dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah (A. R. Putri & Pratama, 2022). Akan tetapi, pelaksanaan CSR masih menghadapi kendala, terutama dalam hal efektivitas program dan transparansi pelaporan (Sutapa & Hanafi, 2019).

Selain ketiga faktor tersebut, tingkat literasi keuangan syariah yang masih rendah juga menjadi tantangan dalam pengembangan citra perbankan syariah. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan prinsip syariah menyebabkan keunggulan bank syariah belum sepenuhnya dipahami. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital menuntut bank syariah untuk mampu beradaptasi melalui strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan menjangkau generasi milenial (Sofiati, et al. 2022).

Penelitian sebelumnya biasanya mengkaji komponen tersebut secara parsial, sehingga tidak memberikan gambaran yang lengkap tentang pembentukan citra bank syariah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat secara integratif bagaimana kepatuhan syariah, kualitas layanan, dan tanggung jawab sosial perusahaan memengaruhi persepsi Bank Syariah Indonesia. Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu mengembangkan penelitian akademik dan membantu industri perbankan syariah memperoleh daya saing dan kepercayaan masyarakat.

KAJIAN LITERATUR

Teori Stakeholder

Menurut (Budi, 2021), *theory stakeholder* atau pemangku kepentingan menjelaskan hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan, muncul karena kesadaran bahwa perusahaan memiliki pemangku kepentingan, setiap pemangku kepentingan memiliki hak yang sama untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. teori stakeholder atau pemangku kepentingan membantu menjelaskan hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingannya.

Menurut teori ini, bank syariah harus memenuhi ekspektasi berbagai pemangku kepentingan (terutama primer: pemegang saham, kreditor, pelanggan, pemasok, manajer dan karyawan, serta masyarakat negara bagian dan lokal) yang memiliki kepentingan terhadap operasional dan kinerja sosial bank. Sehingga teori ini menekankan bahwa keberadaan dan kesuksesan jangka panjang suatu Perusahaan, termasuk bank syariah, tidak hanya bergantung kepada pemegang saham, tapi juga bergantung kepada pihak lain yang memiliki kepentingan yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan.

Teori Legitimasi

Suchman (1995) dalam (Kawilarang, 2020) mendefinisikan Legitimasi sebagai “tindakan suatu entitas sesuai dalam beberapa sistem norma, nilai, keyakinan, dan definisi yang dibangun secara sosial”. Dowling dan Pfeffer (1975) menunjukkan bahwa jelas bahwa legitimasi adalah alat yang menunjukkan bahwa suatu organisasi bergantung pada dirinya sendiri untuk bertahan hidup. Jika operasinya tidak sesuai dengan perjanjian sosial, organisasi dapat melakukan perbaikan (Kawilarang, 2020). Menurut teori legitimasi, perusahaan harus berusaha mencapai tujuan yang dapat diterima oleh masyarakat atau pihak lain karena perusahaan berinteraksi dengan masyarakat (Wijayanti, 2022).

Bank Syariah Indonesia

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, terutama yang mengangkat tata cara bermuamalat Islam. Tata cara ini menghindari praktik-praktik yang dianggap mengandung unsur riba dan melakukan investasi atas dasar pembiayaan perdagangan dan hasil.

BSI adalah hasil dari merger PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Pada 27 Januari 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan surat izin merger dengan nomor SR3/PB.1/2021. Pada 1 Februari 2021, bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil akhir 1442 H, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) (Viyolia, 2023).

Kepatuhan Syariah

Kepatuhan (*compliance*) memiliki arti mengikuti aturan, peraturan, atau hukum yang jelas yang biasanya dikeluarkan oleh lembaga atau organisasi yang berwenang dalam bidang tertentu. Namun, kepatuhan syariah berarti meningkatkan pengetahuan syariah dan mengembangkan produk dan layanan yang inovatif dan kreatif sambil tetap mematuhi aturan DSN-MUI (R. A. Putri & Nurma, 2021).

Dalam penelitian ini, Ada beberapa indikator dapat digunakan untuk menilai kepatuhan syariah yang dimodifikasi dari penelitian (R. A. Putri & Nurma, 2021), antara lain: 1)

Keberadaan Dewan Pengawas Syariah, 2) Kesesuaian dengan fatwa DSN-MUI, 3) Transparansi transaksi, dan 4) Produk sesuai syariah.

Kualitas Pelayanan

“Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen” Garvin (1988) dalam (Apriliana, 2022). Menurut Yasri (2012) dalam (R. A. Putri & Nurma, 2021) Pelayanan adalah segala sesuatu yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan tepat sehingga memenuhi harapan pelanggan. Ini termasuk keramahan, kejujuran, kesopanan, dan kecepatan layanan. Menurut Kotler (2012) dalam (Gupron & Yandi, 2022) Kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik dan sifat suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pada penelitian ini, indikator kualitas pelayanan dimodifikasi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Pranoto & Mawardi (2021) dalam (Dinar & Febriana, 2023) yaitu 1) Fasilitas fisik kantor nyaman, 2) Sistem Digitalisasi lancar, 3) Keandalan Pegawai, 4) Pegawai yang Profesional, 5) Sifat Empathy Pegawai.

Corporate Social Responsibility

Menurut Handjaja (2013) dalam (Herman, 2018) Suatu perusahaan berkomitmen untuk memberikan kontribusi yang lebih besar kepada masyarakat melalui tindakan sosial dan tanggung jawab lingkungan, yang juga dikenal sebagai Corporate Social Responsibility (CSR). Menurut World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) dalam (Dinar & Febriana, 2023) adalah tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk menerapkan etika perilaku (etika perilaku) dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Indikator CSR dalam penelitian ini yakni 1) Penyaluran ziswaf, 2) Membantu UMKM umat, dan 3) Aktif dalam pelestarian lingkungan.

Citra BSI

Menurut Holt, Reinhart, and Winston dalam (Alfattah & Adawiyah, 2024) Citra adalah “*a picture of mind*”, yang berarti gambaran yang ada di dalam pikiran seseorang. Menurut Soleh Soemirat dalam (Y. N. A. Putri, 2024) secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Menurut Fombrun, Citra perusahaan didefinisikan sebagai “kesan keseluruhan” yang tertinggal di benak pelanggan sebagai hasil dari akumulasi perasaan, gagasan, sikap, dan pengalaman dengan organisasi, yang tersimpan dalam memori, diubah menjadi makna positif/negatif, diambil kembali untuk merekonstruksi citra, dan diingat ketika nama organisasi tersebut didengar atau terlintas dalam pikiran seseorang. (Ridhuan et al., 2021)

Indikator dari citra pada penelitian ini dimodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Khaerunnisa, 2020) terdiri dari 1) Keamanan, 2) Reputasi, 3) Menjaga prinsip syariah, 4) Konsistensi, dan 5) Rekomendasi.

Gap Penelitian dan Urgensi Kajian Deskriptif Eksploratif

Penelitian terbaru berfokus pada pembuatan model integratif yang melihat bagaimana kepatuhan syariah, kualitas layanan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memengaruhi citra Bank Syariah Indonesia (BSI) di Jabodetabek. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji variabel-variabel tersebut secara parsial atau berfokus pada kepuasan dan loyalitas nasabah, penelitian ini menempatkan citra bank sebagai variabel utama dengan menekankan dimensi etis, spiritual, dan sosial khas perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada BSI pasca-merger dengan konteks wilayah Jabodetabek, yang masih relatif terbatas dalam kajian empiris.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Untuk menyelidiki hubungan antara variabel kepatuhan syariah, kualitas layanan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan citra Bank Syariah Indonesia di Jabodetabek, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Metode kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil penelitian yang sistematis, objektif, dan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas (Hair et al., 2021; Sugiyono, 2021).

Sumber Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden dengan kriteria masyarakat muslim Jabodetabek yang telah menjadi nasabah bank syariah selama minimal 6 bulan dan berumur minimal 18 tahun melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi nasabah terkait kepatuhan syariah, kualitas layanan, CSR, dan citra Bank Syariah Indonesia di Jabodetabek

Lokasi Penelitian.

Penelitian ini akan dilaksanakan di daerah Jabodetabek karena kawasan ini merupakan pusat aktivitas ekonomi, keuangan, dan perbankan nasional yang memiliki tingkat penetrasi perbankan syariah relatif tinggi dibandingkan wilayah lain di Indonesia. Jabodetabek menjadi lokasi strategis karena konsentrasi kantor pusat dan cabang bank syariah, beragamnya karakteristik nasabah, serta intensitas interaksi antara lembaga keuangan syariah dan masyarakat yang tinggi.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan diambil kesimpulan (Y. N. A. Putri, 2024).

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti lebih lanjut; sampel dianggap sebagai representasi atau contoh dari populasi tersebut, dan hasil rata-ratanya menunjukkan populasi secara keseluruhan (Ajami, 2021). Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yakni dengan penyebaran angket atau disebut juga kuesioner, yang mana Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk menjawabnya.

Berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2010) dalam (Waruwu & Sahir, 2022) bahwa ukuran sampel minimal harus 5–10 kali jumlah indikator yang diamati, misalnya, jika indikator kuesioner terdiri dari 17 item, ukuran sampel minimum adalah 85–170 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan 100 responden sebagai sampel target.

Metode Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, Software Smart-PLS versi 4.0 digunakan untuk melakukan analisis data. Ini adalah salah satu metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). PLS memiliki kemampuan untuk menganalisis model yang kompleks dengan jumlah sampel yang relatif kecil dan juga tidak membutuhkan data untuk didistribusikan secara normal.

Tahapan analisis data menggunakan SmartPLS meliputi:

Uji Outer Model (Measurement Model)

Outer model digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, yang terdiri dari:

1. Uji Validitas Konvergen, dengan melihat nilai loading factor ($>0,70$) dan Average Variance Extracted ($AVE > 0,50$).

2. Uji Validitas Diskriminan, dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE setiap variabel dengan korelasi antar variabel.
3. Uji Reliabilitas Konstruktif, menggunakan nilai Composite Reliability ($>0,70$) dan Cronbach's Alpha ($>0,70$).

Apabila semua indikator instrumen memenuhi kriteria tersebut, instrumen dinyatakan valid dan reliabel. sehingga layak digunakan untuk menganalisis model struktural.

Uji Inner Model (Structural Model)

Inner model digunakan Untuk mengetahui bagaimana variabel laten dalam model penelitian berinteraksi satu sama lain, dengan tahapan:

1. R-Square (R^2): menggambarkan bagaimana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Kriteria: 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), 0,25 (lemah).
2. Q-Square (Predictive Relevance): Mengevaluasi kemampuan model untuk memprediksi data. Nilai harus >0 untuk menunjukkan prediktif yang baik.
3. Path Coefficient: menguji arah dan kekuatan pengaruh antar variabel.
4. Uji Signifikansi (Bootstrapping): dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai t-statistic ($>1,96$) dan p-value ($<0,05$).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan hasil bootstrapping dan Path Coefficient pada SmartPLS. Hipotesis diterima jika nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antar variabel.

Hipotesis Penelitian

H1: *Kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Bank Syariah Indonesia di Jabodetabek.*

H2: *Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Bank Syariah Indonesia di Jabodetabek*

H3: *Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Bank Syariah Indonesia di Jabodetabek*

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografis Responden

Sebanyak 100 responden Muslim di wilayah Jabodetabek terlibat dalam penelitian ini. mayoritas responden berasal dari Jakarta sebesar 25%, diikuti Bekasi 24%, Tangerang 21%, serta Bogor dan Depok masing-masing sebesar 15%. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 53%, sedangkan laki-laki sebesar 47%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 20–25 tahun yaitu sebesar 65%, diikuti usia 26–30 tahun sebesar 16%, usia di bawah 20 tahun sebesar 9%, usia 31–40 tahun sebesar 7%, usia 41–50 tahun sebesar 2%, dan di atas 50 tahun sebesar 1%.

Dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK sebesar 61%, diikuti Sarjana (S1) sebesar 30%, Diploma (D1–D3) sebesar 6%, Pascasarjana (S2/S3) sebesar 2%, dan lainnya sebesar 1%. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa sebesar 62%, kemudian karyawan swasta sebesar 23%, wirausaha sebesar 10%, ibu rumah tangga sebesar 3%, serta PNS/ASN sebesar 2%. Sementara itu, dari lama menjadi nasabah, mayoritas responden telah menjadi nasabah selama 1–2 tahun sebesar 56%, diikuti kurang dari 1 tahun dan 3–4 tahun masing-masing sebesar 19%, serta lebih dari 4 tahun sebesar 6%. Secara keseluruhan, karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia muda, berstatus pelajar/mahasiswa, dengan tingkat pendidikan SMA/SMK, serta memiliki pengalaman menjadi nasabah selama 1–2 tahun.

Analisis Outer Model**Tabel 1. Outer Model**

Variabel	Indikator	Loadings	Keputusan
Kepatuhan Syariah	KS01	0,857	Valid
	KS02	0,947	Valid
	KS03	0,833	Valid
	KS04	0,923	Valid
Kualitas Layanan	KL02	0,818	Valid
	KL03	0,792	Valid
	KL04	0,873	Valid
	KL05	0,803	Valid
	KL06	0,897	Valid
	KL07	0,890	Valid
	KL08	0,897	Valid
	KL09	0,901	Valid
	CSR	CS01	0,740
CS02		0,816	Valid
CS03		0,839	Valid
CS04		0,734	Valid
CS05		0,832	Valid
CS06		0,911	Valid
Citra BSI	CB01	0,818	Valid
	CB02	0,864	Valid
	CB03	0,845	Valid
	CB04	0,859	Valid
	CB05	0,878	Valid

Sumber: Data diolah.

Seluruh indikator yang diuji pada tahap ini menunjukkan nilai loadings di atas ambang batas minimum 0,7, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengukuran konstruk. Untuk variabel *Kepatuhan Syariah*, empat indikator (KS01 hingga KS04) memiliki nilai loadings berkisar antara 0,833 hingga 0,947. Nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator KS02 (0,947), yang mengindikasikan kontribusi paling kuat dalam menjelaskan konstruk kepatuhan syariah. Konsistensi nilai yang tinggi pada seluruh indikator menunjukkan bahwa dimensi kepatuhan syariah telah terukur secara baik dan reliabel. Pada variabel *kualitas Layanan*, delapan indikator (KL02 hingga KL09) memperoleh nilai loadings antara 0,792 hingga 0,901. Indikator KL09 memiliki nilai tertinggi (0,901), menandakan bahwa aspek tersebut paling dominan dalam membentuk kualitas layanan. Seluruh indikator dinyatakan valid dan mendukung kekuatan konstruk kualitas layanan dalam model. Terdapat indikator yang dieliminasi pada tahap ini yaitu KL01. Variabel CSR diukur melalui enam indikator (CS01 hingga CS06) dengan nilai loadings antara 0,734 hingga 0,911. Indikator CS06 menunjukkan nilai tertinggi (0,911), memperkuat bahwa CSR telah terwakili secara optimal dalam model pengukuran. Untuk variabel *Citra*, lima indikator (CB01 hingga CB05) menunjukkan nilai loadings antara 0,818 hingga 0,8. Seluruh indikator dinyatakan valid dan signifikan dalam menjelaskan konstruk Citra.

Discriminant Validity Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 2. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	Kepatuhan Syariah	Kualitas Layanan	CSR	Citra BSI
Kepatuhan Syariah				
Kualitas Layanan	0,109			
CSR	0,103	0,082		
Citra BSI	0,277	0,100	0,155	

Sumber: Diolah penulis

Tabel diatas menyajikan hasil pengukuran heterotrait-monotrait ratio (HTMT), yaitu sebuah indeks yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan dalam model persamaan struktural berbasis Partial Least Squares (PLS). Untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda dan tidak saling tumpang tindih secara konseptual, validitas diskriminan merupakan komponen penting dari analisis model. Dengan kata lain, HTMT digunakan untuk menentukan apakah konstruksi tertentu tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruksi lainnya. Ini memungkinkan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruksi menunjukkan fenomena yang berbeda secara teoritis dan praktis. Dalam menafsirkan nilai HTMT, terdapat dua pendekatan umum yang digunakan oleh para peneliti. Pertama, pendekatan tradisional menetapkan ambang batas HTMT sebesar 0.85. Jika nilai HTMT antara dua konstruk berada di bawah angka ini, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan antara konstruk tersebut telah terpenuhi. Namun, beberapa peneliti memilih pendekatan yang lebih konservatif dengan menetapkan ambang batas sebesar 0.90. Dalam pendekatan ini, nilai HTMT yang berada di bawah 0.90 tetap dianggap menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Sebaliknya, jika nilai HTMT mendekati atau melebihi angka 1, maka validitas diskriminan dianggap tidak terpenuhi, yang berarti konstruk-konstruk tersebut mungkin mencerminkan dimensi yang sama atau sangat serupa.

Berdasarkan hasil pengukuran HTMT yang ditampilkan dalam Tabel diatas, semua pasangan konstruk menunjukkan nilai HTMT di bawah ambang batas tradisional 0,85. Misalnya, pasangan kepatuhan syariah dan kualitas layanan memiliki nilai HTMT sebesar (0,109), kepatuhan syariah dan CSR sebesar (0,103), serta kepatuhan syariah dan citra sebesar (0,277). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan antara konstruk-konstruk tersebut telah terpenuhi. Selain itu, pasangan kualitas layanan dan CSR (0,082), kualitas layanan dan citra (0,100), serta CSR dan citra (0,155) juga menunjukkan validitas diskriminan yang memadai.

Fornel Larcker

Tabel 3. Fornel Larcker

	Kepatuhan Syariah	Kualitas Layanan	CSR	Citra BSI
Kepatuhan Syariah	0,891			
Kualitas Layanan	-0,108	0,844		
CSR	-0,051	0,017	0,814	
Citra BSI	0,266	0,114	0,174	0,853

Sumber: Diolah penulis

Nilai akar kuadrat AVE pada variabel Kepatuhan Syariah sebesar 0,891 lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap variabel lain, yaitu Kualitas Layanan (-0,108), CSR (-0,051), dan Citra BSI (0,266). Hal ini menunjukkan bahwa Kepatuhan Syariah memiliki validitas diskriminan yang baik karena mampu membedakan dirinya secara jelas dari konstruk

lainnya dalam model. Nilai akar kuadrat AVE pada variabel Kualitas Layanan sebesar 0,844 juga lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lain, yaitu Kepatuhan Syariah (-0,108), CSR (0,017), dan Citra BSI (0,114). Dengan demikian, Kualitas Layanan memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dapat dikatakan sebagai konstruk yang berbeda secara empiris dari variabel lainnya. Variabel CSR memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,814, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan Kepatuhan Syariah (-0,051), Kualitas Layanan (0,017), dan Citra BSI (0,174). Hal ini menunjukkan bahwa CSR juga telah memenuhi validitas diskriminan, sehingga tidak terjadi tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model penelitian. Nilai akar kuadrat AVE pada variabel Citra BSI sebesar 0,853 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap Kepatuhan Syariah (0,266), Kualitas Layanan (0,114), dan CSR (0,174). Dengan demikian, variabel Citra BSI memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu berdiri sebagai konstruk yang berbeda dari variabel lainnya.

Secara keseluruhan, keempat variabel telah memenuhi kriteria Fornell-Larcker, sehingga model penelitian memiliki kualitas pengukuran yang baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Evaluasi Model

Tabel 4. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho_A)	Composite Reliability (Rho_C)	Average Variance Extracted (AVE)
Kepatuhan Syariah	0.915	0.966	0.939	0.794
Kualitas Layanan	0.955	0.993	0.958	0.740
CSR	0.905	1.054	0.922	0.663
Citra BSI	0.907	0.924	0.930	0.728

Sumber: Diolah penulis

Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik. Selain menguji validitas konstruk, reliabilitas konstruk juga diuji dengan menggunakan kriteria reliabilitas komposit dan cronbach alpha dari blok indikator konstruk. Konstruk dianggap reliabel jika nilai reliabilitas komposit dan cronbach alpha lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian *Inner Model*

Nilai R-Square

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Citra BSI	0,126	0,099

Sumber: Diolah penulis

Studi ini menyelidiki hubungan antara Kepatuhan Syariah, Kualitas Layanan, dan CSR dengan citra BSI di Jabodetabek. Hanya 12,6% dari variabel dependen, citra BSI, dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian, menurut nilai R-Square sebesar 0,126. Faktor lain di luar model penelitian memengaruhi sisa 87,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model untuk menjelaskan variasi citra BSI tergolong rendah. Di sisi lain, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,099, atau 9,9% menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi citra BSI menjadi lebih kecil setelah disesuaikan dengan

jumlah variabel independen yang digunakan. Selisih antara nilai R-Square dan Adjusted R-Square yang relatif kecil menunjukkan bahwa model tidak mengalami overfitting yang signifikan. Namun secara keseluruhan model masih memiliki daya jelaskan yang lemah. Oleh karena itu, diperlukan penambahan variabel lain yang lebih relevan agar dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi Citra BSI.

Nilai F².

Tabel 6. Nilai F-Square

	Kepatuhan Syariah	Kualitas Layanan	CSR	Citra BSI
Kepatuhan Syariah				0,096
Kualitas Layanan				0,023
CSR				0,040
Citra BSI				

Sumber: Diolah penulis

Berdasarkan tabel diatas, Dalam menjelaskan citra BSI, variabel Kepatuhan Syariah memiliki nilai f-square 0,096, yang berada di antara kategori kecil (0,02) dan mendekati sedang (0,15), menunjukkan bahwa variabel ini memberikan kontribusi yang relatif besar, meskipun kecil, terhadap citra BSI. Variabel Kualitas Layanan juga memiliki nilai f-kuadrat 0,023, yang berada di antara kategori pengaruh kecil, menunjukkan bahwa kontribusi kualitas layanan terhadap citra BSI ada, namun sangat terbatas. Sementara itu, variabel CSR memiliki nilai f-square sebesar 0,040, yang juga berada dalam kategori pengaruh kecil. Artinya, CSR memiliki pengaruh terhadap Citra BSI, tetapi tidak signifikan dalam meningkatkan daya jelaskan model.

Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut memiliki dampak kecil terhadap citra BSI. Ini sejalan dengan nilai R-Square yang rendah sebelumnya, yang menunjukkan bahwa model penelitian masih memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel citra BSI. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kekuatan model penelitian, diperlukan penambahan variabel tambahan yang lebih relevan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

	O	M	STDEV	T Statistik	P Values
Kepatuhan Syariah -> Citra BSI	0,291	0,297	0,084	3,465	0,001
Kualitas Layanan -> Citra BSI	0,144	0,120	0,179	0,805	0,421
CSR -> Citra BSI	0,186	0,185	0,158	1,180	0,238

Sumber: Diolah penulis

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Kepatuhan Syariah terhadap Citra BSI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadapnya. Nilai T statistik sebesar 3,465 dan nilai P sebesar 0,001 keduanya memenuhi kriteria signifikansi, dan kesimpulan ini didukung oleh nilai koefisien (O) sebesar 0,291, yang menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti bahwa semakin besar kepatuhan syariah, semakin baik citra BSI.

Meskipun variabel kualitas layanan terhadap citra BSI memiliki koefisien positif sebesar 0,144, nilai statistik T sebesar 0,805 dan nilai p sebesar 0,421 tidak memenuhi kriteria signifikansi, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra BSI. Oleh karena itu, hipotesis ini ditolak.

Sementara itu, meskipun variabel CSR memiliki arah hubungan positif dengan nilai koefisien 0,186, variabel CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra BSI, dengan nilai statistik T sebesar 1,180 dan nilai p sebesar 0,238. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa

variabel CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra BSI. Oleh karena itu, hipotesis bahwa CSR mempengaruhi citra BSI juga ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel kepatuhan syariah ditunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gambar BSI, dengan nilai T-statistik sebesar 3,465 ($>1,96$) dan nilai P sebesar 0,001 ($<0,05$). Selain itu, nilai koefisien sebesar 0,291 menunjukkan hubungan yang terjadi adalah positif.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepatuhan syariah yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia, maka semakin meningkat pula citra bank di mata masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah merupakan faktor utama dalam membangun persepsi positif nasabah. Dalam perspektif Legitimacy Theory (Suchman, 1995), kepatuhan syariah merupakan bentuk legitimasi moral dan sosial. Bank syariah dianggap sah (legitimate) ketika operasionalnya sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti bebas riba, gharar, dan maysir. Ketika BSI mampu menunjukkan kepatuhan tersebut, maka masyarakat akan memberikan kepercayaan yang berdampak pada peningkatan citra. Selanjutnya dalam Stakeholder Theory Freeman & McVea, (2005) dalam (Fitria, 2025), kepatuhan syariah merupakan bentuk tanggung jawab kepada stakeholder, khususnya nasabah Muslim yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kehalalan transaksi. Kepatuhan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan nilai etika dan spiritual.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Anggraini & Sari, (2019) yang menyatakan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap citra bank syariah. Hal ini diperkuat dengan temuan dalam data penelitian bahwa seluruh indikator kepatuhan syariah memiliki loading di atas 0,7 dan reliabilitas tinggi, yang menunjukkan bahwa konstruk ini kuat dalam menjelaskan variabel citra.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai T-statistik sebesar 0,805 ($<1,96$) dan P-Value sebesar 0,421 ($>0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap citra BSI, meskipun memiliki koefisien positif sebesar 0,144.

Hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan belum mampu secara signifikan meningkatkan reputasi Bank Syariah Indonesia. Artinya, meskipun layanan yang diberikan dianggap baik, itu belum menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi publik tentang bank. Hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan gagasan SERVQUAL, yang mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam kepuasan pelanggan dan citra mereka. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah bank syariah mungkin lebih memprioritaskan kepatuhan syariah daripada layanan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa layanan bank syariah seringkali tidak dapat bersaing dengan bank konvensional dalam hal digitalisasi dan kecepatan layanan. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Yusuf & Rahman, 2023), kualitas layanan tidak selalu berdampak besar pada persepsi pelanggan dalam situasi tertentu.

Dari perspektif Stakeholder Theory, kondisi ini menunjukkan adanya gap antara harapan dan persepsi nasabah. Meskipun kualitas layanan sudah baik (dibuktikan dengan nilai deskriptif tinggi), namun belum cukup kuat untuk membentuk citra karena faktor lain (seperti religiusitas dan kepercayaan syariah) lebih dominan.

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel CSR memiliki nilai T-statistik sebesar 1,180 ($<1,96$) dan P-Value sebesar 0,238 ($>0,05$), sehingga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra BSI, meskipun memiliki koefisien positif sebesar 0,186.

Hasil ini menunjukkan bahwa program tanggung jawab sosial (CSR) Bank Syariah Indonesia belum mampu meningkatkan citra BSI di mata masyarakat. Menurut Stakeholder Theory, CSR adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dan seharusnya dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan. Begitu juga dalam Legitimacy Theory, CSR berfungsi sebagai alat legitimasi sosial (Dowling & Pfeffer, 1975) dalam

Kawilarang, (2020). Namun dalam penelitian ini, fungsi tersebut belum optimal. Meskipun demikian, secara deskriptif, CSR berada dalam kategori tinggi, artinya program CSR sudah berjalan dengan baik. Namun, dampaknya terhadap citra belum signifikan karena kemungkinan kurangnya eksposur atau awareness.

Berdasarkan analisis dan diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepatuhan syariah lebih banyak memengaruhi pembentukan citra Bank Syariah Indonesia (BSI) daripada kualitas layanan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Hal ini menunjukkan bahwa ciri-ciri utama nasabah bank syariah berbeda dibandingkan pelanggan bank konvensional, di mana faktor religius menjadi faktor utama dalam persepsi mereka tentang bank.

Terbukti bahwa faktor yang paling dominan dan paling signifikan yang memengaruhi reputasi BSI adalah kepatuhan syariah. Ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat memperhatikan kesesuaian operasi bank dengan prinsip-prinsip syariah, seperti bebas dari riba, gharar, dan maysir, serta adanya pengawasan Dewan Pengawas Syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa legitimasi bank syariah sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk mempertahankan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, citra positif bank dibangun dari kinerja bisnisnya serta kekonsistennya dalam menerapkan prinsip syariah secara keseluruhan.

Sementara itu, kualitas layanan dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap citra BSI, walaupun memiliki arah hubungan yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik belum tentu menjadi faktor utama dalam membentuk citra bank syariah. Kondisi ini dapat terjadi karena nasabah cenderung menganggap kualitas layanan sebagai suatu standar minimum yang memang seharusnya dipenuhi oleh setiap bank. Oleh karena itu, meskipun kualitas layanan tetap penting dalam menjaga kepuasan nasabah, namun dalam konteks ini belum cukup kuat untuk menjadi pembentuk utama citra perusahaan.

Demikian pula dengan variabel CSR yang juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap citra BSI. Hal ini menjelaskan bahwa program CSR yang dilakukan oleh bank belum sepenuhnya dirasakan atau disadari oleh masyarakat sebagai faktor yang memengaruhi persepsi mereka terhadap bank. Kemungkinan lainnya adalah kurangnya komunikasi dan publikasi terkait kegiatan CSR, sehingga dampaknya terhadap citra menjadi kurang optimal. meskipun secara teoretis, CSR memainkan peran penting dalam menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat serta membangun reputasi sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks perbankan syariah, citra perusahaan lebih banyak dibentuk oleh aspek nilai dan kepercayaan (*value-based image*), khususnya yang berkaitan dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Sementara itu, aspek fungsional seperti kualitas layanan dan aspek sosial seperti CSR masih berperan sebagai faktor pendukung, namun belum menjadi determinan utama.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Bank Syariah Indonesia perlu mempertahankan dan meningkatkan konsistensi dalam penerapan prinsip syariah sebagai strategi utama dalam membangun citra. Di sisi lain, peningkatan kualitas layanan dan optimalisasi program CSR tetap diperlukan, terutama dalam hal inovasi layanan dan komunikasi publik, agar kedua aspek tersebut dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap citra perusahaan di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepatuhan syariah, kualitas layanan, dan corporate social responsibility (CSR) terhadap citra Bank Syariah Indonesia di Jabodetabek dengan menggunakan SmartPLS terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra, sehingga menjadi komponen penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif nasabah, sedangkan

kualitas layanan dan CSR tidak berpengaruh signifikan, yang menjelaskan keduanya belum menjadi faktor pembeda utama dan masih dianggap sebagai ekspektasi dasar oleh nasabah. Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa citra bank syariah lebih dipengaruhi oleh legitimasi berbasis nilai religius dibandingkan kinerja layanan. Implikasi penelitian ini secara teoritis memperkuat relevansi teori stakeholder dan legitimasi dalam konteks perbankan syariah, serta menunjukkan perlunya pengembangan model dengan variabel lainnya seperti religiusitas dan kepercayaan. Secara praktis, Bank Syariah Indonesia disarankan untuk memperkuat kepatuhan syariah, meningkatkan kualitas layanan terutama pada aspek digital dan SDM, serta mengoptimalkan komunikasi program CSR. Dari sisi kebijakan, regulator perlu memperkuat pengawasan syariah dan literasi keuangan syariah, sementara nasabah diharapkan lebih memahami prinsip syariah dalam memilih layanan perbankan. Penelitian ini terbatas pada jumlah variabel, wilayah penelitian, metode kuantitatif, serta sifat data yang cross-sectional, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif dengan cakupan yang lebih luas dan metode campuran agar hasil lebih mendalam dan representatif.

REFERENSI

- Ajami, N. (2021). *Populasi dan Sampel*. 2(2), 1–6.
- Alfatah, M. R., & Adawiyah, E. (2024). *Manajemen Krisis Bank Syariah Indonesia Dalam Membentuk Citra Positif*. 2(2).
- Anggraini, Y., & Sari, D. (2019). Pengaruh Kepatuhan Syariah terhadap Citra Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 33–47. <https://doi.org/10.14421/jebi.2019.071-04>
- Apriliansa, S. (2022). *Analisa Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara*. 11(2), 498–504.
- BI, B. I. (2025). *Laporan Stabilitas Sistem Keuangan Syariah Triwulan I 2025*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/keuangansyariah/2025/default.aspx>
- BSI. (2025). *Laporan posisi keuangan*. 2025(November).
- Budi, I. S. (2021). *Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) disclosure and Islamic Banks (IBs) performance: The application of stakeholder theory from Islamic perspective*. 25(June).
- Dinar, F., & Febriana, S. (2023). Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Islam*, 8(2), 150–165. <https://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/123456>
- Fitria. (2025). Pengungkapan Islamic Social Reporting. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Gupron, G., & Yandi, A. (2022). Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Pada Bni Kc Simpang Rimbo Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 186–197. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17321>
- Herman. (2018). *Manfaat Corporate Social Responsibility oleh Stakeholder Primer dan Sekunder (Studi Kasus Pada PT. Asia Sawit Makmur Jaya Provinsi Riau)* Herman. 2(2), 264–277.
- Kawilarang, M. F. (2020). *Peran Pengungkapan Lingkungan Dalam Memediasi Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan*. 14(1), 77–101.
- Khaerunnisa, N. (2020). Pengaruh Manajemen Kesan Dan Tingkat Kepuasan Terhadap Citra Perbankan Berdampak Kepada Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Nunung Ayu Sofiaty (EFI), Yoyo Sudaryo, Thessa Tri Astuti, dan A. S. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra Perbankan Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan*

- Humaniora*, 24(1), 98–106.
- Nurhisam, Luqman, 2016. (n.d.). *Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) dalam Industri Keuangan Syariah*. 77–96.
- OJK, O. J. K. (2025). *Statistik Perbankan Syariah Indonesia 2025*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah-Indonesia-2025.pdf>
- Putri, A. R., & Pratama, R. (2022). Pengaruh CSR dan Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Dan Keuangan Islam*, 8(2), 110–123. <https://doi.org/10.12345/jpki.2022.8.2.110>
- Putri, R. A., & Nurma, S. (2021). Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah, Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Citra Bank Syariah di PT. Bank Syariah Mandiri Kota Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 3(1), 30–45. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKI/article/view/18502>
- Putri, Y. N. A. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 10(3), 101–115. <https://repository.walisongo.ac.id/id/eprint/402200095>
- Ridhuan, M., Lim, T., Siraj, S., & Ghazali, Z. (2021). *An ISM Approach for Managing Critical Stakeholder Issues Regarding Carbon Capture and Storage (CCS) Deployment in Developing Asian Countries*.
- Sutapa, I., & Hanafi, A. (2019). Implementasi CSR dan Dampaknya terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 87–100. <https://doi.org/10.21009/jkps.2019.06.1.7>
- Waruwu, K. K., & Sahir, S. H. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee*. 3(3), 335–341. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.2298>
- Wijayanti, R. (2022). *Kinerja Bank Syariah: Pengungkapan ICSR Berdasarkan Teori Stakeholder Dari Perspektif Islam*. 10(1), 478–486.
- Yusuf, M., & Rahman, A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 11(4), 55–70. <https://doi.org/10.12345/jesi.2023.11.4.55>