

PENGARUH PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CITRA, LOYALITAS TERHADAP NASABAH

Nadratul Hasanah Lubis ¹, Della Audia Saputri ², Salimah ³, Yolanda Sambas ⁴,
Hastuti Olivia⁵

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : ndrthlbs@gmail.com ¹ dellaudia26@gmail.com ² salimahsalimah08@gmail.com ³
yolandasambas3@gmail.com ⁴, hastutiolivia@umsu.ac.id ⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility dan Citra terhadap Loyalitas nasabah Bank Sumut Jl. Imam Bonjol Medan. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 30 responden dengan teknik pengambilan sampel ini adalah probability sampling dari perhitungan regresi linier berganda, didapat $Y = 4,966 + 0,589X1 + 0,615X2$ Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil uji t, untuk variabel Corporate Social Responsibility (X1) t hitung (2,417) > t tabel (2,051831) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya adanya pengaruh signifikan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan untuk hasil uji t Citra Bank (X2) yaitu t hitung (2,368) > t tabel (2,051831) dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh signifikan Citra terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan uji F hitung sebesar 4,153 > Ftabel 3.35 yang artinya secara simultan atau bersama-sama Corporate Social Responsibility (X1) dan Citra (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Citra, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Corporate Social Responsibility and Image on the Loyalty of Bank Sumut customers, Jl. Imam Bonjol Medan. This study was conducted with a sample of 30 respondents with this sampling technique is probability sampling from multiple linear regression calculations, obtained $Y = 4.966 + 0.589X1 + 0.615X2$. Based on the results of the analysis, conclusions can be drawn based on the results of the t test, for the variable Corporate Social Responsibility (X1) t count (2.417) > t table (2.051831) with a significant value of $0.000 < 0.05$ means that there is a significant influence of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty. As for the results of the Citra Bank (X2) t test, namely t count (2.368) > t table (2.051831) with a significant level of $0.002 < 0.05$, meaning that there is a significant influence of Citra on Customer Loyalty. Based on the F test, the calculation of $4.153 > Ftabel 3.35$ which means simultaneously or together Corporate Social Responsibility (X1) and Citra (X2) have a significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Image, and Customer Loyalty.

A. PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu tonggak perekonomian di Indonesia, dikarenakan bank memiliki peran penting dalam usaha penyaluran dana untuk berbagai kepentingan yang secara langsung berhubungan dengan berbagai komunitas lingkungan masyarakat. Bank diharuskan tidak hanya menjalankan tugasnya dalam bidang perbankan, namun wajib memberikan bukti kepedulian terhadap komunitas yang secara langsung berhubungan dengan kegiatan operasinya. Salah satu bentuk kepedulian tersebut adalah program Corporate Social Responsibility. (Pratiwi et al., 2020)

Corporate Social Responsibility atau biasa dikenal dengan singkatan CSR merupakan suatu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya berupa kepedulian sosial dengan tidak mengabaikan kemampuan dari perusahaan. Pelaksanaan kewajiban ini harus memperhatikan dan menghormati tradisi budaya masyarakat di sekitar lokasi kegiatan usaha tersebut. CSR merupakan suatu konsep bahwa perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Pelaksanaan CSR akan berdampak pada kesinambungan dari perusahaan. Suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak hanya berdasarkan faktor keuangan seperti halnya keuntungan atau dividen, melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dilingkungan untuk saat ini maupun jangka Panjang. (Amalia et al., 2021)

(Prihatina et al., 2018) Di Indonesia, konsep CSR sebagaimana disebutkan dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 1 ayat (3), "Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya". Konsep corporate social responsibility (CSR) merupakan suatu pertimbangan perusahaan dalam aktivitas bisnisnya. Banyak perusahaan telah menyadari bahwa pentingnya peran CSR dan harus dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk kepedulian terhadap para pemangku kepentingan (stakeholder).

Dengan demikian sebuah bank harus melakukan berbagai upaya untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Pertama, penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) tidak lagi dipandang sebagai cost, melainkan juga sebuah investasi jangka panjang, karena pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi kegiatan operasional perbankan, akan tetapi kelangsungan eksistensi di masa yang akan datang. Keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan program Corporate Social Responsibility (CSR) antara lain yaitu dapat membentuk citra yang positif, mengurangi biaya, mengurangi risiko, membangun modal sosial dan dapat meningkatkan akses market share secara lebih luas. (Suminto & Maharani, 2020)

Citra perusahaan adalah sebuah proses berawal dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang didapat dari ingatan dan diubah kedalam citra mental untuk menciptakan suatu image perusahaan yang positif atau yang baik

dapat dilakukan dengan membantu nasabah melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan image positif dari perusahaan serta layanan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat nasabah merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi. (Subagja & Susanto, 2019). Corporate image bersifat abstrak tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda penghargaan dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang dilihat sebagai badan usaha yang baik, dapat dipercaya, profesional, dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang baik. (Ismail et al., 2018)

Pendapat tersebut dipertegas dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Laksono, 2021) Hasil pengujian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan penerapan CSR terhadap loyalitas nasabah. Implikasi penelitian ini terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat untuk terlibat dalam siklus proyek selanjutnya berkelanjutan (Sustainability) dimana program CSR melibatkan masyarakat dan menumbuhkan rasa tanggung jawab atas keberhasilan program yang dijalankan.

Selain dapat meningkatkan citra perusahaan, CSR yang diterapkan secara tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kegiatan CSR dapat memberikan nilai tambah pada penilaian masyarakat sehingga menimbulkan kesetiaan pelanggan pada produk perusahaan, pengaruh CSR pada loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh perilaku pembelian produk perusahaan secara berulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi total terhadap perusahaan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen dengan adanya atribut produk perusahaan secara keseluruhan. (Prihatina et al., 2018). Loyalitas nasabah adalah kesetiaan dan perasaan positif nasabah terhadap bank yang ditandai dengan keteraturan nasabah dalam melakukan transaksi secara berulang dan lamanya penggunaan suatu produk. Kebiasaan ini termotivasi secara subjektif dan sulit diubah. Nasabah yang mempunyai loyalitas akan terus melanjutkan hubungannya dengan menggunakan produk bank tersebut. (Faqihudin et al., 2020)

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2018) pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Corporate Social Responsibility (CSR) dengan Corporate Image, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Konsumen, Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Corporate Image dan Loyalitas Konsumen, dan adanya pengaruh secara tidak langsung antara variabel Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Konsumen melalui variabel Corporate Image PT Telkom Daerah Merauke. Kemudian penelitian yang sejalan dilakukan oleh (Faqihudin et al., 2020) Hasil penelitian yang menunjukkan pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) telah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Corporate Image memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang berbeda dilakukan oleh (Kuswandarini & Annisa, 2021) menunjukkan bahwa Citra perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas. kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. (Prihatina et al., 2018) melakukan penelitian pada jurnal yang berjudul "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Corporate Image dan dampaknya pada loyalitas pelanggan PT. Pegadaian (PERSERO)". Hasil penelitian menunjukkan terdapat

pengaruh langsung, positif dan signifikan antara variabel CSR terhadap Citra Perusahaan. Hasil analisis data juga menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara variabel CSR dan Citra Perusahaan. Terdapat pengaruh langsung, positif dan signifikan antara variabel Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil analisis data juga ditemukan korelasi yang sangat kuat antara variabel Corporate Image pada Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh langsung, positif dan signifikan antara variabel CSR terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis data juga menemukan korelasi yang sangat kuat antara variabel CSR terhadap loyalitas pelanggan. Ada pengaruh langsung, positif dan signifikan antara variabel CSR pada Loyalitas Pelanggan melalui Corporate Image.

Dalam hal ini, Bank Sumut sebagai Bank Pemerintah Daerah yang berbentuk PT dan telah berdiri sejak tahun 1961 melaksanakan program CSR sejak tahun 2010. Pelaksanaan penerapan program CSR ini juga bekerja sama dengan Pemerintah Kota Medan agar pembangunan Sumatera Utara dan peningkatan taraf hidup masyarakat Sumut mengalami pertumbuhan dan perkembangan dengan cepat. Konsep CSR sendiri dimaknai Bank Sumut sebagai bagian dalam berkontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan. Dengan pendekatan *triple bottom lines* yang meliputi kinerja ekonomi (*economic indikator*), kinerja lingkungan (*environmental indikator*) dan kinerja sosial (*social indicators*), diharapkan keberadaan Bank Sumut tidak hanya bermanfaat bagi para pemegang saham (*shareholders*), tetapi juga kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang lebih luas yaitu masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, Bank Sumut senantiasa melaksanakan kegiatan Tangung Jawab Sosial Perusahaan yang sesuai dengan prinsip tata kelola perusahaan yang berkelanjutan. (Nugraha Pratama, 2019)

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis jabarkan, maka peneliti tertarik mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh penerapan program *Corporate Social Responsibility*. Agar mampu memperoleh gambaran tentang pengaruh program CSR melalui kebijakan-kebijakan yang di ambil pihak bank khususnya Bank Sumut Medan dan oleh sebab itu penulis mengangkat judul **“Pengaruh Program Corporate Sosial Responsibility, Citra, Loyalitas terhadap Nasabah”**.

B. METODE PENELITIAN

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yang di dapatkan dari penelitian ini di lakukan secara langsung melalui survey dengan membagikan kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk memungkinkan peneliti mengumpulkan data dan pendapat dari para responden yang sudah terpilih mengenai program *corporate social responsibility*, *citra* dan loyalitas nasabah.

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan sampel probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner (Angket). Hasil ini didapatkan melalui Uji data dengan menggunakan Aplikasi *SPSS Statistik 25*.

Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah pegawai PT. Bank Sumut berjumlah 30 responden. Dari jumlah tersebut, peneliti menyebarkan kuesioner, dari total keseluruhan kuesioner yang disebarkan memiliki tingkat pengembalian 100% dan total keseluruhan kuesioner yang dapat diolah memiliki tingkat pengolahan 100%.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.966	10.127		.490	.628		
csr	.589	.244	.439	2.417	.000	.857	1.167
citra bank	.615	.260	.431	2.368	.002	.857	1.167

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Berdasarkan perhitungan SPSS Statistik 25 maka $A = 4,966$ $b_1 = 0,589$ $b_2 = 0,615$. Berdasarkan data diatas, dapat diketahui hasil dari analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,966 + 0,589X_1 + 0,615X_2$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna Nilai konstanta sebesar 4,966 berarti jika variabel Corporate Social Responsibility (X1) dan Citra Bank (X2) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan sama dengan nol, maka Loyalitas Nasabah (Y) bernilai 4,966 Nilai koefisien regresi = 0,589 menunjukkan apabila Corporate Social Responsibility (X1) ditingkatkan menjadi 0,589 maka akan Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut sebesar 0,589. Nilai koefisien regresi X2 = 0,615 menunjukkan apabila Citra Bank ditingkatkan menjadi 0,615 maka akan mengakibatkan meningkatnya Loyalitas nasabah sebesar 0,615.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin - Watson
						F Change	df 1	df 2		
1	.485 _a	.235	.179	2.477	.235	4.153	2	27	.000	1.770

a. Predictors: (Constant), citra bank, csr

b. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Berdasarkan gambar yang diperoleh diatas angka Adjusted R Square sebesar 0,179 atau 17,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility dan Citra Bank berpengaruh sebesar 17,9% terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut sedangkan sisanya 82,1 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian.

Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.981	2	25.490	4.153	.000 ^b
	Residual	165.719	27	6.138		
	Total	216.700	29			

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

b. Predictors: (Constant), citra bank, csr

Dari output ANOVA diatas test terlihat bahwa nilai Fhitung 4,153 > Ftabel 3.35 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas signifikannya jauh lebih besar dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama Corporate Social Responsibility dan Citra terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Medan.

Hasil Uji t

Untuk uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji-t (*uji student*) atau uji parsial. Berikut ini adalah hasil uji t:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.966	10.127		.490	.628		
	csr	.589	.244	.439	2.417	.000	.857	1.167
	citra bank	.615	.260	.431	2.368	.002	.857	1.167

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Hasil uji t dapat diketahui dengan melihat output yang diolah oleh program SPSS Statistik 25 maka hasil Coefficients pada uji t diatas dengan membandingkan thitung dengan ttabel sebesar 2,051831 yang diperoleh dari t table dengan df = n-k yang jika

dimasukkan angka ke dalam rumus tersebut adalah $30 - 3 = 27$. Berikut pembahasan uji parsial antara Corporate Social Responsibility dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Medan.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Corporate Social Responsibility diperoleh thitung (2,417) > ttabel (2,051831) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Citra Bank diperoleh thitung (2,368) > ttabel (2,051831) dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut.

D. KESIMPULAN

Corporate Social Responsibility secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t, dimana pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah sebesar thitung (2,417) > ttabel (2,051831) nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Citra secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t, dimana variabel Citra diperoleh thitung (2,368) > ttabel (2,051831) dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Corporate Social Responsibility dan Citra pada Bank Sumut berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji F, dimana diketahui dari ujisimultan (Uji F) didapat nilai Fhitung sebesar Fhitung 4,153 > Ftabel 3.35 dengan tingkat signifikan 0,000.

E. SARAN

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya untuk memperluas penelitian yang akan dilakukan sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Selain itu sebaiknya peneliti menambah jumlah variabel mengingat penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, dan menggunakan metode lain agar data yang diperoleh tidak biasa, serta menggunakan alat analisis yang berbeda sehingga informasi dan hasil yang didapatkan akan semakin lengkap dan akurat.

REFERENSI

Amalia, M., Ayumiati, A., & Jalilah, J. (2021). Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Pada Program Bantuan Bina Lingkungan *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2, 109–131. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/jihbiz/article/view/10456>

Faqihudin, A., Asnawi, M., & Pangayow, B. J. . (2020). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr), Corporate Image, Dan Keputusan Nasabah Terhadap

- Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, 15(1), 67–76. <https://doi.org/10.52062/jakd.v15i1.1466>
- Ismail, J., Gasim, & Amalo, F. (2018). Pengaruh Penerapan Sistem E – Filing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Sosialisasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Kpp Pratama Kupang). *Jurnal Akuntansi (JA)*, 5(3), 11–22. www.metrotvnews.com/Reno
- Janah, V. N., & Iskandar, I. (2021). the Effect of Islamic Service Quality, Banking Image and Corporate Social Responsibility Towards Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 5(2), 178. <https://doi.org/10.31958/imara.v5i2.3255>
- Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 37–51. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.46>
- Laksono, K. A. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BRI Britama(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FEB UB). *Universitas Brawijaya*.
- Nugraha Pratama. (2019). Pengaruh Pelatihan, Kompensasi Finansial, Dan Komunikasi Terhadap Kinerja PT. Bank Sumut Cabang Koordinator Medan. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 244–255.
- Pratiwi, A., Nurulrahmatia, N., & Muniarty, P. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di BEI. *Owner*, 4(1), 95. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.201>
- Prihatina, M., Sakti, D. P. B., & Athar, H. S. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Corporate Image Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pt. Pegadaian (Persero) Di Pulau Lombok (Kasus Pada Penerima Program Kemitraan). *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 7(2), 60–71. <https://doi.org/10.29303/jmm.v7i2.382>
- Rahman, A. W., Pono, M., & Baumassepe, A. N. (2018). Analisis Program Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Corporate Image Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt Telkom Daerah Merauke Corporate Social Responsibility (Csr) and Corporate Image Analysis of Corporate Social Responsibility and I. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(3), 68–79.
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69–84. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>
- Suminto, A., & Maharani, S. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 51–79. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2013>