

Jurnal Akuntansi Integratif
Volume 7 Nomor 2, Oktober 2021

GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) SEBAGAI FAKTOR PENENTU LOYALITAS NASABAH BANK UMUM SYARIAH

**Novieta Merry Charolina¹, Fena Ulfa Aulia², Lasmi
Febrianingrum³**

Institut Agama Islam Negeri Madura

novieta.merry18@gmail.com¹, fenaulfa@iainmadura.ac.id²,
lasmi@iainmadura.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penerapan *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah di bank umum syariah (BUS). Jenis penelitian yang digunakan yaitu eksplanasi kuantitatif. Sumber data yang digunakan berupa data sekunder yaitu laporan keuangan tahunan (*annual report*) dan laporan pelaksanaan *good corporate governance* bank umum syariah periode 2014-2020. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh bank umum syariah yang tercatat dalam laman resmi statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang berjumlah 12 bank umum syariah dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu uji regresi non parametrik dengan alat pengujian yaitu aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan GCG tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah. Dengan begitu loyalitas nasabah di bank umum syariah tidak terbentuk karena adanya pelaksanaan GCG dalam manajemen bank syariah. Maka setiap meningkatnya loyalitas nasabah di bank syariah tidak dipengaruhi karena pelaksanaan GCG. Kontribusi penelitian ini menyatakan bahwa dengan sinyal GCG tidak dapat memprediksi loyalitas nasabah. Karena loyalitas nasabah ditentukan oleh pelayanan yang diberikan oleh bank umum syariah.

Kata Kunci: *Good Corporate Governance, Loyalitas Nasabah*

Abstract

This study aims to examine the effect of implementing good corporate governance on customer loyalty in Islamic commercial banks. The type of research used is quantitative explanation. The data source used is secondary data, namely the annual financial report and reports on the implementation of good corporate governance of Islamic commercial banks for the 2014-2020 period. The population in this study were all Islamic commercial banks listed on the official statistical website of OJK which amounted to 12 Islamic commercial banks using purposive sampling technique. The data analysis used was panel data regression, and hypothesis testing with the SPSS application. The results of the study indicate that the implementation of GCG has no effect on customer loyalty of Islamic commercial banks. Thus, customer loyalty in Islamic commercial banks is not formed because of the implementation of GCG in Islamic bank management. So every increase in customer loyalty in Islamic banks is not affected by the implementation of GCG. The contribution of this study states that the GCG signal cannot predict customer loyalty. Because customer loyalty is determined by the services provided by Islamic commercial banks.

Keywords: *Good Corporate Governance, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang kegiatan operasionalnya berdasarkan kepada prinsip-prinsip syariah seperti tidak menggunakan sistem bunga dalam kegiatan operasionalnya. Adanya lembaga ini berfungsi untuk kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat, melakukan kegiatan penghimpunan dana sosial seperti penghimpunan zakat, infak, sedekah, dan wakaf yang kemudian disalurkan kepada organisasi pengelola zakat atau pengelola wakaf. Adapun berdirinya bank syariah berperan untuk mengarahkan perekonomian masyarakat untuk bermuamalah secara Islam sehingga menghindari larangan *syar'i* dalam bermuamalah seperti riba, *maysir*, dan *gharar* (Ikit 2015).

Perbankan syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Dilihat dari informasi Deden di Kantor Otoritas Jasa Keuangan (OJK), per September 2019 pangsa pasar (*market share*) aset perbankan syariah mencapai 6,01%, atau meningkat sebesar 0,07% dari 5,94% tahun 2018 (Putri 2020). Meskipun perkembangan perbankan syariah di Indonesia belum berkembang secara signifikan, akan tetapi perbankan syariah terus mencari cara agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah sehingga kepercayaan nasabah terhadap kesehatan perbankan syariah semakin meningkat yang secara otomatis dapat mendorong peningkatan pangsa pasar di perbankan syariah.

Untuk dapat meningkatkan pertumbuhan bank syariah menjadi lembaga yang sehat dan kuat maka manajemen dalam perbankan syariah perlu dikelola oleh tersedianya sumber daya manusia (SDM) yang memiliki jiwa profesional dan integritas tinggi. Hal

tersebut selaras dengan penjelasan dalam peraturan Bank Indonesia nomor 11/31/PBI/2009 tentang kemampuan dan kepatuhan (*fit and proper test*) bank syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS). Dengan tersedianya sumber daya manusia yang dapat memelihara profesional kerja dan integritas perusahaan akan dapat membantu menciptakan pelaksanaan tata kelola suatu perusahaan dengan baik dalam bank syariah atau bisa dikenal dengan istilah GCG (*good corporate governance*). Oleh karena itu menjadi penting untuk perkembangan dan pertumbuhan suatu lembaga perbankan syariah sehingga ditandai dengan penambahan jumlah nasabah yang semakin pesat.

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia No. 8/14/PBI/2006 Pasal 2 Ayat 1 tentang pelaksanaan *good corporate governance* bagi bank umum, dapat dipahami bahwasannya bank wajib dalam menerapkan prinsip-prinsip *good corporate governance* dalam setiap kegiatan usahanya. Dalam penjelasan lanjutan disebutkan bahwa prinsip-prinsip dalam *good corporate governance* seperti dewan komisaris dan direksi bertanggung jawab dalam pelaksanaan tugas, kelengkapan dan pelaksanaan tugas komite-komite dan satuan kerja yang menjalankan fungsi pengendalian intern bank, menerapkan fungsi auditor internal, auditor eksternal, dan fungsi kepatuhan, penerapan manajemen risiko termasuk sistem pengendalian intern, menyediakan dana besar kepada pihak terkait, merancang rencana strategis bank, dan kondisi keuangan dan non keuangan harus bersifat transparansi. Oleh karena itu, perbankan syariah dituntut untuk inisiatif dalam melakukan perkembangan industri produk dan jasa.

Good corporate governance (GCG) merupakan sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan yang menciptakan nilai tambah (*value added*)

untuk semua *stakeholder*. Ada dua hal yang ditekankan dalam konsep ini, pertama, pentingnya hak pemegang saham untuk memperoleh informasi dengan benar dan tepat pada waktunya dan, kedua, kewajiban perusahaan untuk melakukan pengungkapan (*disclosure*) secara akurat, tepat waktu, transparan terhadap semua informasi kinerja perusahaan, kepemilikan, dan *stakeholder* (Kaihatu 2006). Dijelaskan dalam ajaran Islam bahwasannya prinsip *good corporate governance* sudah lama diterapkan. Dengan beberapa prinsip diantaranya yaitu keterbukaan (*transparency*), akuntabilitas (*accountability*), pertanggungjawaban (*responsibility*), profesional (*professional*), dan kewajaran (*fairness*). Oleh karena itu, adanya penerapan *good corporate governance* dapat menciptakan lingkungan perusahaan yang kondusif demi tercapainya pertumbuhan perusahaan yang lebih efisien. Dengan itu, penting sekali suatu perbankan syariah untuk menerapkan prinsip-prinsip *good corporate governance* agar perusahaan tersebut dapat berkembang dengan baik dan sehat. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah dalam perbankan syariah semakin meningkat.

Loyalitas merupakan bagian terpenting bagi perusahaan yang berhubungan dengan nasabah karena dapat menyebabkan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah kepada nasabah. Melihat kondisi perekonomian pada industri perbankan saat ini yang semakin ketat dan persaingan semakin meningkat perlu dilakukan pengembangan sehingga mendorong perbankan syariah untuk menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada, khususnya yang terkait dengan perkembangan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, untuk dapat menjalin kerjasama yang sehat dengan nasabah, perbankan syariah perlu didukung dengan penerapan

good corporate governance yang efektif, efisien, serta manajemen risiko yang baik.

Penerapan *good corporate governance* pada bank umum syariah dapat diketahui melalui score GCG yang dipublikasikan oleh setiap bank umum syariah berdasarkan hasil *self assesment*. Dari hasil *self assesment* tersebut setiap bank umum syariah akan mendapatkan peringkat komposit tingkat kesehatan bank yang ditetapkan berdasarkan analisis secara komprehensif dan terstruktur terhadap peringkat setiap faktor sebagaimana hasil penilaian pelaksanaan prinsip-prinsip GCG Bank dan informasi lain yang terkait dengan GCG bank. Peringkat komposit dikategorikan pada angka 1-5 dengan analisis hasil yang berbeda. Nilai PK-1 mencerminkan kondisi bank secara umum sangat sehat. Nilai PK-2 menunjukkan kondisi bank sehat. Nilai PK-3 menyatakan kondisi bank cukup sehat. Nilai PK-4 mencerminkan kondisi bank kurang sehat dan nilai PK-5 mengindikasikan kondisi bank tidak sehat.

Beberepa penelitian telah banyak dilakukan dengan menggunakan variabel yang sama namun menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani, Santoso, and Rahmadi 2021) yang berjudul “Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kediri Trade Center”, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, meningkatnya nilai *good corporate governance* menyebabkan loyalitas nasabah menjadi semakin meningkat. Persentase pengaruh penerapan *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah sebesar 52,2% dan sisa persentase yaitu 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra perusahaan, rintangan untuk berpindah, dan kualitas jasa.

Fitriasari, Kamaliah, and Basri (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa

adanya keterkaitan antara peningkatan kinerja bank syariah terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi kinerja bank syariah, maka loyalitas nasabah terhadap bank bank tersebut juga semakin tinggi. Sehingga disimpulkan antara kinerja dan *sharia governance* harus saling beriringan supaya loyalitas nasabah tetap terjaga pada perbankan syariah. Selain itu adanya prinsip keterbukaan (*transparency*) dan akuntabilitas (*accountability*) dalam perbankan syariah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, namun untuk prinsip pertanggungjawaban (*responsibility*), profesional, dan *syariah compliance* tidak berpengaruh pada kinerja bank syariah. Selain itu (Fitriasari dkk, 2018) juga menunjukkan bahwa transparansi dan akuntabilitas BNI Syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Keterbaruan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya yaitu jika peneliti sebelumnya terfokus kepada 5 prinsip GCG yaitu keterbukaan (*transparency*), akuntabilitas (*accountability*), pertanggungjawaban (*responsibility*),

profesional (*professional*), dan kewajaran (*fairness*) yang dijabarkan secara satu persatu dalam penelitian. Namun peneliti selanjutnya terfokus kepada peringkat komposit atau score GCG yang didapatkan setiap bank umum syariah yang diperoleh dari kegiatan *self assesment*. Dengan begitu hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

Objek yang akan diteliti yaitu bank umum syariah di Indonesia. Berdasarkan data yang peneliti kumpulkan terdapat fenomena perbedaan arah pengaruh GCG terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan melalui jumlah dana pihak ketiga yang dihimpun. Pada tahun 2016-2020 peringkat komposit GCG bank umum syariah tidak menentu yang menandakan mengalami naik turun tetapi loyalitas nasabah yang dilihat dari dana pihak ketiga yang dihimpun selalu mengalami kenaikan. Sehingga hal tersebut menandakan terdapat kesenjangan antara data yang ditemukan dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Tabel 1. Score GCG dan Dana Pihak Ketiga di Bank Umum Syariah

Tahun	Score GCG	Dana Pihak Ketiga
2016	1,81	36.226.287.001.952
2017	1,67	40.462.132.572.173
2018	1,53	40.723.926.692.256
2019	1,84	48.216.265.346.618
2020	1,83	54.060.407.000.000

Berdasarkan fenomena dan *research gap* diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah. Maka penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih general yaitu bank umum syariah dan dengan data sekunder pada laporan keuangan suatu bank pada periode 2014-2020 yaitu dengan judul : *Good Corporate Governance* Sebagai Faktor Penentu Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Sinyal

Signaling theory menurut Brigham dan Houston (Arniwita et al. 2021, 30) merupakan suatu tindakan yang diambil manajemen suatu perusahaan memberikan petunjuk kepada investor tentang bagaimana manajemen menilai prospek perusahaan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk merealisasikan keinginan pemilik.

Perusahaan mengeluarkan informasi yang penting dikarenakan pengaruhnya terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Informasi tersebut penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakikatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup perusahaan dan bagaimana efeknya pada perusahaan (Purnamasari and Djuniardi 2021, 9).

Tujuan dari teori signal adalah diharapkan akan mempengaruhi keputusan investor untuk berinvestasi sehingga nantinya akan mempengaruhi loyalitas investor dalam berinvestasi. *Signaling theory* menyatakan pengeluaran investasi memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Perusahaan dengan prospek yang menguntungkan akan berusaha menyakinkan investor dengan menunjukkan laba perusahaan yang tinggi, yang berarti kemakmuran perusahaan bagus sehingga investor akan tertarik dan merespon positif dan harga perusahaan akan meningkat.

Teori Pensinyalan dalam hal ini membahas bagaimana perusahaan menyampaikan informasi kepada pihak eksternal tentang kegiatan yang dilakukan dan kondisi yang dialami oleh pihak internal. Praktik pengungkapan berkelanjutan memberi sinyal kepada para pemangku kepentingan dan masyarakat tentang bagaimana aktivitas perusahaan dalam menata, mengelola dan menjaga dengan baik stabilitas keuangan, strategi lingkungan yang proaktif, implementasi CSR, komitmen perubahan iklim, dan keterlibatan pemangku kepentingan secara keseluruhan (Utami and Yusniar 2020, 165).

Definisi Good Corporate Governance

Definisi *good corporate governance* menurut *Cadbury Committee of United*

Kingdom didefinisikan atas reaksi para pemegang saham di Amerika Serikat pada tahun 1980 an merupakan seperangkat peraturan yang didalamnya mengatur hubungan beberapa pihak yang memiliki peran dalam internal atau eksternal perusahaan mencakup pemegang saham, pengurus (pengelola) perusahaan, pihak kreditur, pemerintah, karyawan, serta para pemegang kepentingan lainnya yang berkaitan dengan hak dan kewajiban mereka dalam mengendalikan atau mengarahkan perusahaan. Menurut pakar Akuntansi Soekrisno, GCG atau tata kelola perusahaan yang baik merupakan suatu sistem yang mengatur hubungan peran para pemangku perusahaan seperti dewan komisaris, direksi, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya (Sudarmanto and Heriyani, dkk 2020).

Menurut bank dunia GCG merupakan aturan, standar dan organisasi di bidang ekonomi yang mengatur beberapa perilaku pemangku perusahaan seperti pemilik perusahaan, direktur, dan manajer serta melakukan perincian dan penjabaran tugas, wewenang dan pertanggungjawabannya kepada investor, pemegang saham, dan kreditur (Wibowo 2010). Diterapkannya GCG dalam dunia perusahaan memiliki tujuan utama yaitu untuk menciptakan sistem pengendalian dan keseimbangan (*check and balances*) sehingga dapat mencegah penyalahgunaan dari sumber daya perusahaan yang tetap mendorong terjadinya pertumbuhan perusahaan. Menurut Forum *Corporate Governance in Indonesia* (FCGI) GCG merupakan seperangkat peraturan yang dibuat untuk mengatur hubungan para pemangku perusahaan yaitu pemegang saham, pengurus (pengelola) perusahaan, pemerintah, pihak kreditur, karyawan serta para pemegang kepentingan baik intern maupun ekstern lainnya termasuk nasabah yang berkaitan dengan hak dan kewajiban mereka (Hisamuddin and K 2015).

Dari berbagai definisi yang di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa *good corporate governance* merupakan

1. Aturan yang dibuat untuk mengatur pola hubungan yang harmonis antar pemangku perusahaan seperti pemilik perusahaan, pemegang saham, pengelola perusahaan, dan para stakeholder lainnya.
2. Suatu aturan yang diciptakan untuk mencapai sistem *Check and balance* untuk mendorong pertumbuhan perusahaan.

Prinsip-Prinsip *Good Corporate Governance* (GCG)

Diketahui secara umum, terdapat 5 prinsip dasar yang disebutkan dalam *Good Corporate Governance* antara lain (Hasnati 2014):

1. **Transparansi (Keterbukaan Informasi)**
 Dalam manajemen perusahaan adanya prinsip transparansi perlu diterapkan agar perusahaan tersebut dapat menyediakan informasi yang relevan dan material supaya mudah diakses dan dipami oleh para pemangku perusahaan. Adapun transparansi yang dimaksud mencakup penunjukan komisaris dan direksi, remunerasi komisaris dan direksi, transaksi dengan pihak ketiga, kinerja komisaris dan direksi, hubungan dengan pihak eksternal, dan penunjukan auditor.
2. **Akuntabilitas**
 Akuntabilitas diperlukan sebagai prasyarat agar mampu mencapai kinerja yang berkesinambungan. Pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap kinerjanya harus dilakukan secara transparan dan wajar. Artinya perusahaan harus dapat mengelola perusahaan dengan benar, terukur, dan disesuaikan dengan kepentingan perusahaan namun tetap memperhatikan kepentingan

pemegang saham serta pemangku kepentingan perusahaan yang lain.

3. ***Responsibility***
 Perusahaan mengemban asas tanggung jawab artinya bertanggung jawab kepada perundang-undangan untuk mematuhi aturan, melaksanakan kewajiban sosial yaitu bertanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan, sehingga dapat tercipta kesinambungan usaha dalam jangka waktu panjang.
4. ***Independency* (Kemandirian)**
 Perusahaan harus dapat mengelola manajemen perusahaan secara independen/ mandiri. Sehingga aktivitas perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak terintervensi oleh pihak lain supaya dapat mencapai prinsip korporasi yang sehat.
5. ***Fairness* (Kewajaran dan Kesetaraan)**
 Prinsip kewajaran dan kesetaraan diterapkan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan di perusahaan yaitu dengan memperhatikan kepentingan pemegang saham, pemangku kepentingan, dan lainnya. Bersikap adil dan profesional dalam setiap tugas dan kinerjanya baik pemegang saham dan para pemangku kepentingan lainnya tanpa ada membedakan suku, agama, ras, golongan, kondisi fisik, dan gender.

Tujuan dan Manfaat *Good Corporate Governance* (GCG)

Konsep dari adanya GCG semata-mata bukan untuk membentuk organ-organ suatu perusahaan namun diciptakan untuk menerapkan manajemen perusahaan yang profesional dalam setiap tugas dan tanggung jawabnya. Adapun tujuan dari *good corporate governance* yaitu (Echdar and Maryadi 2019):

1. Untuk melindungi hak dan kepentingan para pemegang saham;
2. Untuk melindungi hak dan kepentingan *stakeholders* lainnya;

3. Untuk dapat meningkatkan nilai saham dan nilai perusahaan;
4. Untuk meningkatkan kinerja dewan komisaris dan manajemen perusahaan;
5. Untuk meningkatkan mutu hubungan dewan komisaris (*Board of Directors*) dan manajemen perusahaan.

Adapun manfaat dari penerapan GCG menurut Indra Surya dan Ivan Yustiavandana dalam (Njatrijani, n.d.) antara lain:

1. Adanya penerapan GCG dapat memudahkan akses perusahaan untuk melakukan investasi domestik maupun asing.
2. Perusahaan dapat mendapat *cost of capital* (biaya modal) yang lebih murah.
3. Dapat meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan dengan memberikan keputusan yang lebih baik.
4. Adanya GCG dapat membantu meningkatkan kepercayaan para pemangku kepentingan terhadap manajemen perusahaan.
5. Untuk melindungi dewan komisaris dan direksi dari tuntutan hukum.

Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver mengatakan bahwa loyalitas nasabah merupakan komitmen mendalam dari seseorang untuk memilih dan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan terhadap suatu barang atau jasa pada waktu yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Didefinisikan oleh Dick & Bansu loyalitas merupakan pembelian ulang atau penggunaan secara konsisten yang dihasilkan dari ketertarikan psikologis untuk merk dan faktor situasional (Sahir, Mardia, and Mistriani, dkk 2021).

Secara harfiah menurut Purwaningsih dan Huda, loyal berarti setia/ kesetiaan yang timbul bukan karena adanya suatu paksaan melainkan timbul dari adanya

kesadaran (Suryati 2015) pada suatu barang atau jasa secara konsisten. Artinya kegiatan penciptaan konsumen bertujuan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang dan jasa (Utami and Handayani 2019). Adapun yang mengacu pada loyalitas pelanggan berorientasi pada produk, jasa, merk, aktivitas, dan organisasi/ perusahaan.

Loyalitas seorang nasabah terhadap suatu produk atau perbankan dapat diperoleh dengan citra perusahaan yang baik dari penerapan *good corporate governance* yang baik pula. Sehingga akan membantu dalam meningkatkan loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi di perbankan. Sehingga penerapan GCG berperan penting dalam memberikan rasa loyal dan kenyamanan terhadap nasabah bank umum syariah. Sehingga bagi bank umum syariah penting prinsip tersebut harus dilaksanakan untuk dapat mengembangkan perusahaan dengan baik dan sehat. (Nugraheni and Fauziah 2019, 120)

Karakteristik Loyalitas Nasabah

Beberapa karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin antara lain (Suryati 2015)

1. Melakukan *repeat buyer* atau pembelian terhadap barang atau jasa secara ulang dan teratur. Artinya pelanggan membeli ulang produk yang sama yang telah ditawarkan oleh perusahaan.
2. Melakukan *purchase across product and service lines* atau pembelian antar lini pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Membantu melakukan kegiatan rekomendasi kepada konsumen lain (*recommended to other*) terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap penggunaan suatu produk sehingga tidak dapat tertarik dengan produk

sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*).

Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang dipikirkan oleh perusahaan. Antara loyalitas dengan kepuasan saling berkaitan. Artinya kepuasan menjadi langkah penting untuk membentuk suatu loyalitas.

2. Kualitas Jasa

Dengan peningkatan loyalitas tentu juga beriringan dengan peningkatan kualitas jasa perusahaan. Dengan kualitas jasa yang rendah perusahaan harus mampu menanggung risiko pelanggan. Sehingga dikhawatirkan akan menciptakan pelanggan yang tidak setia. Namun dengan memperhatikan kualitas jasa, dengan memperkuat periklanan secara intensif, loyalitas nasabah akan mudah untuk diperoleh.

3. Citra

Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif baik bagi perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Artinya dengan tercipta citra yang baik akan dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan. Adapun sebaliknya citra negatif akan membuat perusahaan semakin hari jatuh karena jatuhnya penjualan produk dari perusahaan. Oleh karena itu citra dapat membantu kepada loyalitas nasabah, reputasi perusahaan yang baik, dan kesadaran nasabah dan perusahaan yang tinggi.

4. Rintangan Untuk Berpindah (*switching barrier*)

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*). Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan (*financial cost*),

biaya urus niaga (*transaction Cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya Sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*).

Tahapan-Tahapan Pertumbuhan Loyalitas Nasabah

Adapun tahapan-tahapan seorang nasabah menjadi loyal menurut Griffin antara lain (Firmansyah 2018):

1. *Suspect* artinya kita menduga bahwa seseorang akan membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berawal dari “menyangka” dan percaya bahwa seseorang akan membeli barang yang ditawarkan namun masih ada sedikit keraguan karena orang tersebut belum membeli.
2. *Prospect* artinya seseorang mendengar tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan dari orang lain dan produk tersebut dibutuhkan serta ada kemampuan dari orang tersebut untuk membeli. Namun seseorang tersebut masih belum menemukan keberadaan perusahaan tersebut. Sehingga ada harapan dari seseorang tersebut untuk membeli suatu produk.
3. Prospek yang didiskualifikasi artinya harapan perusahaan terhadap seseorang untuk menjadi nasabah gagal karena perusahaan mengetahui bahwa orang tersebut tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *First time customer* (Pelanggan baru) artinya nasabah pertama kali membeli produk perusahaan. Nasabah tersebut bisa menjadi pelanggan perusahaan atau masih menjadi nasabah dari perusahaan lain.
5. *Repeat customers* (Pelanggan berulang) artinya nasabah yang telah membeli produk pertama kali mungkin akan menjadi nasabah yang telah membeli produk yang sama atau

- berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
6. *Client* (Mitra) artinya nasabah melakukan pembelian secara teratur pada satu, dua atau lebih barang yang ditawarkan perusahaan. Hal ini akan meningkatkan hubungan yang kuat sehingga nasabah menjadi kebal agar tidak tertarik dengan produk pesaing.
 7. *Advocate* (Penganjur) artinya dengan mitra/ klien membeli produk secara berulang dan teratur, klien juga mengajak orang lain untuk membeli produk perusahaan yaitu dengan melakukan pemasaran kepada orang lain sehingga menjadi nasabah baru dari perusahaan tersebut.

Hipotesis

Good corporate governance merupakan sistem yang dapat mengatur dan mengendalikan suatu perusahaan untuk dapat menciptakan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan seperti pemerintah, pemegang saham, karyawan, pengurus perusahaan dan lainnya dengan menerapkan prinsip-prinsipnya seperti meliputi *transparency* (keterbukaan informasi), *accountability* (akuntabilitas), *responsibility* (pertanggungjawaban), *independency* (kemandirian), dan *fairness* (kesetaraan/ keadilan) (Sudarmanto, Krisnawati, and Purba 2021, 26–32).

Pelaksanaan GCG sangat penting untuk perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Dengan prinsip GCG yang dapat perusahaan terapkan akan membuat masyarakat semakin loyal terhadap perusahaan tersebut. Seperti halnya prinsip *transparency*. Dengan adanya prinsip tersebut, bank umum syariah akan membuat nasabah semakin nyaman dan loyal karena keterbukaan informasi yang disampaikan kepada nasabah. Prinsip *accountability* juga berperan dalam memberikan rasa puas terhadap jasa yang

diberikan bank umum syariah atas kejelasan dalam memberikan informasi dan produk yang dibutuhkan. (Fitriasari, Kamaliah, and Basri 2018, 26–32)

Pada dasarnya layanan dari perusahaan seperti halnya akuntabilitas informasi yang diperlukan, layanan yang baik, kinerja keuangan yang baik, transparansi pengelolaan keuangan yang baik dan kepatuhan syariah dalam kegiatan perusahaan akan menjadi pertimbangan bagi para nasabah untuk menentukan kesetiaan nasabah. Dengan citra perusahaan bank umum syariah yang baik dari penerapan *good corporate governance* yang baik pula akan membantu meningkatkan loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi di bank umum syariah. Sehingga penerapan GCG berperan penting dalam memberikan rasa loyal dan kenyamanan terhadap nasabah bank umum syariah. Sehingga bagi bank umum syariah penting prinsip tersebut harus dilaksanakan untuk dapat mengembangkan perusahaan dengan baik dan sehat. (Nugraheni and Fauziah 2019, 120)

Penelitian mengenai pengaruh *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah juga telah dilakukan oleh Intan Purnamasari dan Emile Satia Darma yang berjudul “*Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kediri Trade Center*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam penerapan *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah (Oktaviani, Santoso, and Rahmadi 2021). Maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah di bank umum syariah

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanasi kuantitatif yang akan membahas mengenai pengaruh pelaksanaan *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah di bank umum syariah. Sedangkan data yang akan digunakan yaitu data kuantitatif yaitu berupa angka-angka yang kemudian akan diolah dan dianalisis untuk menghasilkan informasi yang diinginkan peneliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data panel, yaitu data data dari pihak ketiga (DPK) dan hasil *score* GCG (*good corporate governance*).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh bank umum syariah yang ada di Indonesia periode 2014-2020 sebanyak 12 BUS. Teknik penelitian sampel yang digunakan yaitu teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang melakukan pertimbangan kriteria berdasarkan tujuan penelitian. Sehingga sampel yang dipilih dalam penelitian ini bank umum syariah yang memiliki kriteria yaitu :

1. Bank umum syariah yang terdaftar di statistik otoritas jasa keuangan (OJK)
2. Bank umum syariah yang mempublikasikan *annual report* (laporan tahunan) dengan menampilkan laporan keuangan dana pihak ketiga berupa tabungan, giro, dan deposito.
3. Bank umum syariah yang mempublikasikan pelaksanaan *good corporate governance* (GCG) periode 2014-2020 dengan menampilkan hasil GCG dengan indeks penilaian 1-5.

Berdasarkan kriteria pemilihan sampel diperoleh hasil 7 objek tidak memenuhi kriteria dan 5 objek memenuhi kriteria sampel. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 5 sampel BUS.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder yang diperoleh dari *annual report* (laporan

tahunan), dan laporan pelaksanaan *good corporate governance* bank umum syariah periode 2014-2020 yang telah dipublikasikan secara umum baik di situs resmi masing-masing bank umum syariah maupun di portal web otoritas jasa keuangan (OJK) dengan menggunakan teknik dokumentasi.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu *good corporate governance* dan loyalitas nasabah dengan definisi operasional.

a. *Good Corporate Governance*

Good corporate governance diukur dengan menggunakan score GCG dengan skala ordinal. Data score GCG diperoleh dari laporan tahunan GCG setiap bank umum syariah pada website setiap bank umum dengan melihat peringkat komposit *self assesment* GCG. Peringkat Komposit Dikategorikan Pada Angka 1-5 Dengan Analisis Hasil Yang Berbeda. Nilai Pk-1 Mencerminkan Kondisi Bank Secara Umum Sangat Sehat. Nilai Pk-2 Menunjukkan Kondisi Bank Sehat. Nilai Pk-3 Menyatakan Kondisi Bank Cukup Sehat. Nilai Pk-4 Mencerminkan Kondisi Bank Kurang Sehat Dan Nilai Pk-5 Mengindikasikan Kondisi Bank Tidak Sehat.

b. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah diukur dengan menggunakan indikator jumlah dana pihak ketiga meliputi tabungan, giro, dan deposito dengan skala nominal. Data dana pihak ketiga diperoleh dari hasil *annual report* (laporan tahunan) bank umum syariah.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa uji regresi non parametrik dengan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Tabel 2. Rekapitulasi Score GCG dan Jumlah Dana Pihak Ketiga Sampel Penelitian

Tahun	Kode Bank	Score GCG	Dana Pihak Ketiga (Rupiah)
2014	1	1,85	5.076.082.000.000
	2	1,74	13.026.816.000.000
	3	1,5	3.994.957.000.000
	4	1,93	1.170.430.313.561
	5	1,5	4.711.716.157.000
2015	1	1,85	5.928.345.000.000
	2	1,61	16.468.898.000.000
	3	1,5	4.756.303.000.000
	4	3	1.105.405.579.607
	5	1,54	4.354.546.000.000
2016	1	1,85	6.899.008.000.000
	2	1,6	17.712.746.000.000
	3	1,5	5.442.608.000.000
	4	2,49	1.198.799.001.952
	5	1,64	4.973.126.000.000
2017	1	1,85	7.525.232.000.000
	2	1,57	20.840.088.000.000
	3	1,5	5.498.425.000.000
	4	1,74	1.495.287.572.173
	5	1,73	5.103.100.000.000
2018	1	1,85	6.905.806.000.000
	2	1,54	21.993.528.000.000
	3	1,5	4.543.665.000.000
	4	1,6	1.557.719.692.256
	5	1,2	5.723.208.000.000
2019	1	1,86	8.707.657.000.000
	2	1,66	26.155.416.000.000
	3	2,6	5.087.294.000.000
	4	1,62	1.687.690.346.618
	5	1,5	6.578.208.000.000
2020	1	1,85	7.918.781.000.000
	2	1,6	34.796.186.000.000
	3	2,6	2.080.391.000.000
	4	1,64	1.576.027.000.000
	5	1,5	7.689.022.000.000

Keterangan:

1. Bank Panin Syariah
2. BRI Syariah

3. Bank Bukopin Syariah
4. Bank Victoria Syariah
5. Bank Mega Syariah

Analisis Regresi Non-Parametrik

Model ini mengasumsikan bahwa perbedaan antar individu dapat diakomodasi dari perbedaan intersepanya. Untuk mengestimasi data panel model *Fixed Effects* menggunakan teknik *variable dummy* untuk menangkap perbedaan

intersep antar perusahaan, perbedaan intersep bisa terjadi karena perbedaan budaya kerja, manajerial, dan insentif. Namun demikian sloponya sama antar perusahaan. Model estimasi ini sering juga disebut dengan teknik *Least Squares Dummy Variable (LSDV)*.

Uji Linear

**Tabel 3. Uji Linear
Coefficients**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Gcg	1141486.847	755048.785	.255	1.512	.140
(Constant)	1017238619.252	102048890.678		9.968	.000

Sumber: Hasil olahan data, 2021

Persamaan Regesi Linear:

$$Y = 1017238619.252 + 1141486.847$$

Berdasarkan nilai signifikansi $0.140 > 0,05$ diatas maka dapat disimpulkan bahwa GCG tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya nilai GCG yang semakin tinggi tidak mempengaruhi kenaikan pada nilai loyalitas nasabah.

**Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.255	.065	.036	363654213.935

The independent variable is gcg.

Sumber: Hasil olahan data, 2021

Tabel model summary memberikan informasi bahwa variabel GCG dengan nilai R Square sebesar 6,5% mampu

menjelaskan pada variabel loyalitas nasabah dengan standar eror sebesar 363654213.935.

Uji Logaritmik

**Tabel 5. Uji Logaritmik
Coefficients**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ln(gcg)	67265486.516	48426990.875	.235	1.389	.174
(Constant)	864615279.203	207930305.991		4.158	.000

Sumber: Hasil olahan data, 2021

Persamaan Regresi Model Logaritmik:

$$Y = 864615279.203 + 67265486.516$$

Dari hasil signifikansi $0.174 > 0,05$ menyatakan bahwa GCG tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya nilai GCG yang semakin tinggi tidak mempengaruhi kenaikan pada nilai loyalitas nasabah.

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.235	.055	.027	365503795.971

The independent variable is gcg.

Sumber: Hasil olahan data, 2021

Berdasarkan tabel model summary diatas memberikan informasi bahwa variabel GCG dengan nilai R Square sebesar 5,5% mampu menjelaskan pada

variabel loyalitas nasabah dengan standar eror sebesar 365503795.971. Sisa 94,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Kuadratik

**Tabel 7. Uji Kuadratik
Coefficients**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Gcg	809961.973	4112885.124	.181	.197	.845

Lanjutan Tabel 7. Uji Kuadratik

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
gcg ** 2	1641.081	20002.337	.075	.082	.935
(Constant)	1023027844.216	125364103.710		8.160	.000

Sumber: Hasil olahan data, 2021

Persamaan Regresi Model Kuadratik:

$$Y = 1023027844.216 + 809961.973 + 1641.081$$

Dari hasil signifikansi 0.845 dan 0.935 > 0,05 menyatakan bahwa GCG tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya nilai GCG yang semakin tinggi tidak mempengaruhi kenaikan pada nilai loyalitas nasabah.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.255	.065	.007	369253765.255

The independent variable is gcg.

Sumber: Hasil olahan data, 2021

Berdasarkan tabel model summary diatas memberikan informasi bahwa variabel GCG dengan nilai R Square sebesar 6,5% mampu menjelaskan pada

variabel loyalitas nasabah dengan standar eror sebesar 369253765.255. Sisa 93,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Eksponensial

Tabel 9. Uji Eksponensial Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
gcg	.002	.002	.258	1.534	.135

Lanjutan Tabel 9. Uji Eksponensial

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	762823975.642	155001 737.002		4.921	.000

The dependent variable is ln (danapihak3)

Sumber: Hasil olahan data, 2021.

Persamaan Regresi Model Eksponensial:

$$Y = 762823975.642 + 0.002$$

Dari hasil signifikansi $0.135 > 0,05$ menyatakan bahwa GCG tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya nilai GCG yang semakin tinggi tidak mempengaruhi kenaikan pada nilai loyalitas nasabah.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.258	.067	.038	.724

The independent variable is gcg.

Sumber: Hasil olahan data, 2021.

Berdasarkan tabel model summary diatas memberikan informasi bahwa variabel GCG dengan nilai R Square sebesar 6,7% mampu menjelaskan pada variabel loyalitas nasabah dengan standar eror sebesar 0.724. Sisa 93,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pemilihan Model Terbaik

Berdasarkan keempat model yang telah dijelaskan diatas yaitu mode linear, logaritmik, kuadratik dan eksponensial maka dapat dipilih model eksponensial sebagai model terbaik. Hal ini didasarkan pada nilai R^2 yang besar dengan standar eror yang kecil yaitu R^2 sebesar 6,7% dan standar eror 0,724. Berdasarkan model eksponensial, diketahui bahwa nilai

signifikansi GCG lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diketahui GCG tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil interpretasi penilaian diatas diketahui bahwa pelaksanaan *good corporate governance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank umum syariah di Indonesia. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Vita Oktaviani dkk dengan judul "Pengaruh GCG Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kediri Trade Center". Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel GCG berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan

diperoleh nilai R Square sebesar 52,2% (Oktaviani, Santoso, and Rahmadi 2021).

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel GCG tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank umum syariah di Indonesia jika diukur dari *score* GCG dan jumlah dana pihak ketiga bank umum syariah. Hal ini menandakan setiap terjadinya *upgrading* pelaksanaan *good corporate governance* tidak berpengaruh kepada loyalitas nasabah bank umum syariah. Artinya, keinginan nasabah untuk kembali melakukan transaksi ataupun menikmati jasa di bank umum syariah tidak dipengaruhi karena adanya pelaksanaan *good corporate governance*. Hal ini dapat dilihat dari data BRI Syariah dan Bukopin Syariah pada tahun 2014, Score GCG yang diperoleh bank BRI Syariah yaitu 1,74 yang mengindikasikan pelaksanaan GCG berkategori baik dengan jumlah dana pihak ketiga yang terkumpul 13.026.816.000.000. Sedangkan pada tahun 2014, Bank Bukopin Syariah memperoleh score GCG 1,5 yang mengindikasikan pelaksanaan GCG berkategori sangat baik dengan jumlah dana pihak ketiga yang terkumpul sebanyak 3.994.957.000.000. Meskipun BRI Syariah dalam pelaksanaan GCG nya dikategorikan baik tetapi jumlah dana pihak ketiga yang terkumpul 3 kali lebih banyak dari Bank Bukopin Syariah yang mendapatkan *score* GCG sangat baik. Hal tersebut juga terjadi pada tahun-tahun berikutnya.

GCG bukan merupakan faktor penentu loyalitas nasabah juga dapat dilihat dari data Bank Bukopin Syariah dan Bank Victoria Syariah. Pada tahun 2019 *score* GCG yang didapatkan oleh Bank Bukopin Syariah yaitu 2,6 yang berarti pelaksanaan GCG cukup baik dengan jumlah DPK yang terkumpul sebanyak 5.087.294.000.000. Sedangkan di Bank Victoria Syariah *score* GCG yang didapatkan yaitu 1,62 yang berarti pelaksanaan GCG baik dengan jumlah

DPK yang terkumpul sebanyak 1.687.690.346.618. Penerapan GCG oleh suatu perusahaan dilakukan untuk dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri sehingga dapat meningkatkan nilai tambah para *stakeholder*. Dengan adanya GCG diharapkan dapat menciptakan sistem pengendalian internal perusahaan yang baik sehingga dapat mencegah adanya praktik fraud terhadap penggunaan sumber daya perusahaan. Semakin baik suatu sistem pengendalian internal perusahaan dapat memberikan nilai tambah terhadap perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain, semakin baik GCG suatu perusahaan maka diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan itu sendiri.

Namun faktanya, penerapan GCG perusahaan perbankan tidak mampu memprediksi loyalitas nasabah untuk terus meningkatkan saldonya dalam bentuk DPK. Loyalitas nasabah dalam bentuk *repeat customer* dan *client* tidak ditentukan oleh faktor tata kelola perusahaan yang baik. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Griffin dalam (Suryati 2015) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan *switching barrier*. Hal senada juga disampaikan oleh Surahman, Yasa, and Wahyuni (2020) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa *an indirect effect between service quality and customer loyalty, which is mediated by customer satisfaction* (ada dampak secara tidak langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan). Dengan kata lain, tingginya tingkat kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan/nasabah melalui kepuasan pelanggan bukan karena adanya tata kelola perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas

nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan jasa yang diberikan oleh bank maka akan diikuti oleh loyalitas nasabah.

Selain kepuasan pelanggan, citra perusahaan yang baik akan meningkatkan minat nasabah untuk menyimpan dananya kepada suatu perusahaan perbankan karena adanya tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank. Meskipun dengan adanya GCG dapat meningkatkan *value added* dan pertumbuhan perusahaan, namun tidak dapat dijadikan sebagai faktor penentu loyalitas nasabah karena konsep GCG bersifat internal, sementara loyalitas nasabah bersifat eksternal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ekasari and Kus Noegroho (2020) yang menjelaskan bahwa GCG memiliki dampak secara langsung terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas, yang artinya GCG hanya bersifat internal atau lebih berfokus pada peningkatan nilai internal saja. Sesuai dengan *signalling theory* yang dikemukakan oleh Brigham dan Houston, adanya tata kelola perusahaan yang baik hanya mampu memberikan sinyal kepada investor untuk keputusan investasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa GCG hanya mampu dijadikan sinyal untuk keputusan investasi namun tidak untuk meningkatkan loyalitas nasabah BUS.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyanti yang menyatakan bahwasannya tidak semua prinsip GCG berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dikatakan dalam penelitiannya bahwa prinsip pertanggungjawaban (*responsibility*), profesional dan *syariah compliance* tidak berpengaruh pada kinerja bank syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa GCG

bukan merupakan faktor penentu loyalitas nasabah di BUS jika dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh dari model eksponensial $0,135 > 0,05$. Dari hasil model eksponensial yang dipilih sebagai model terbaik penelitian menghasilkan nilai R² sebesar 6,7%. Artinya 93,3% penelitian ini dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Kontribusi penelitian ini menyatakan bahwa dengan sinyal GCG tidak dapat memprediksi loyalitas nasabah. Karena loyalitas nasabah ditentukan oleh pelayanan yang diberikan oleh bank umum syariah. Keterbatasan dalam penelitian ini berupa sampel yang digunakan hanya 5 BUS yang sesuai dengan kriteria sampel. Sehingga adanya perbedaan hasil penelitian dengan hasil penelitian sebelumnya, penting untuk dilakukan penelitian lanjutan dengan variabel yang sama dan objek yang berbeda dengan sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arniwita, Arniwita, Endah Tri Kurniasih, Octojaya Abriyoso, and Bayu Wijayanti. (2021). *Manajemen Keuangan Teori Dan Aplikasi*. Insan Cendekia Mandiri.
- Echdar, Saban, and Maryadi. (2019). *Business Ethics and Enterpreneurship*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ekasari, Juendiny Chrisna, and Yefta Andi Kus Noegroho. (2020). "The Impact of Good Corporate Governance Implementation on Firm Value." *International Journal of Social Science and Business* 4 (4): 553.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriyanti, Ressay, Kamaliah, and Yesi Mutia Basri. (2018). "Pengaruh Syariah Governance Terhadap Kinerja Bank Syariah Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bank Umum Syariah Dan Unit Usaha

- Syariah Di Provinsi Riau.” *Jurnal Ekonomi* 26 (September).
- Hasnati. (2014). *Komisaris Independen & Komite Audit*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Hisamuddin, Nur, and M. Yayang Tirta K. (2015). “Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah.” *Jurnal Akuntansi Universitas Jember* 10 (2).
- Ikit. (2015). *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kaihatu, Thomas S. (2006). “Good Corporate Governance Dan Penerapannya Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 8 (March).
- Njatrijani, Rinitami. n.d. “Hubungan Hukum Dan Penerapan Prinsip Good Corporate Governance Dalam Perusahaan.” *Jurnal Gema Keadilan* 6.
- Nugraheni, Peni, and Lia Fauziah. (2019). “The Impact of Corporate Governance on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Insurance Company in Indonesia.” *Journal of Accounting and Investment* 20 (2).
- Oktaviani, Nurul Vita, Ariadi Santoso, and Afif Nur Rahmadi. (2021). “Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kediri Trade Center.” *Risk : Jurnal Riset Dan Ekonomi* 2.
- Purnamasari, Ketii, and Dede Djuniardi. (2021). *Dasar Dasar Manajemen Keuangan*. Literasi Nusantara.
- Sahir, Syafrida Hafni, Mardia, and Nina Mistriani, dkk. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, Onan Marakali. (2020). *Meningkatkan Loyalitas Wisatawan Di Sumatera Utara*. Sumatera Utara: Puspantara.
- Solikhah, and Mukhlis Rahmanto. (2019). “Pengaruh Penerapan Sharia Governance Terhadap Loyalitas Nasabah (Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi) BNI Syariah KC Yogyakarta.” *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta* 14.
- Sudarmanto, Eko, and Nofitri Heriyani, dkk. (2020). *Etika Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudarmanto, Eko, Astrie Krisnawati, and Sukarman Purba. (2021). *Sistem Pengendalian Internal*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Surahman, I Gusti Ngurah, Putu Ngurah Suyatna Yasa, and Ni Made Wahyuni. (2020). “The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency.” *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA* 7 (1).
- Suryati, Lili. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Utami, Meliana, and Tati Handayani. (2019). “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA E)* 2.
- Utami, Reistiawati, and Meina Wulansari Yusniar. (2020). “Pengungkapan Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) Dan Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening.” *EL Muhasaba Jurnal Akuntansi* 11 (2): 162–76.
- Wibowo, Edi. (2010). “Implementasi Good Corporate Governance Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 10 (2).