

**PENGARUH PENERAPAN *SHARIA GOVERNANCE* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH (KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
MODERASI) BNI SYARIAH KC YOGYAKARTA**

**THE INFLUENCE OF THE IMPLEMENTATION OF *SHARIA
GOVERNANCE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY
(SATISFACTION AS MODERATION VARIABLE) IN *BNI SYARIAH
OF YOGYAKARTA BRANCH OFFICE****

Sholikhah

Mukhlis Rahmanto

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan,
Bantul, Yogyakarta 55183*

*Email : ikah.sholikhah@gmail.com
mukhlisindunisi@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penerapan sharia governance terhadap loyalitas nasabah dengan variabel kepuasan sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI Syariah KC Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 47 responden. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sharia governance berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 84,4 %, dengan kata lain semakin baik penerapan sharia governance maka loyalitas nasabah pun akan semakin meningkat. Begitu juga dengan variabel kepuasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 16 %. Semakin nasabah tersebut puas dengan bank maka nasabah pun akan semakin loyal. Adapun variabel kepuasan memoderasi pengaruh penerapan sharia governance terhadap loyalitas nasabah sebesar 51,2 %. Jenis moderasi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah quasi moderasi dimana kepuasan dapat memoderasi hubungan antara variabel independen (sharia governance) dengan variabel dependen (loyalitas nasabah) namun dapat juga bertindak sebagai variabel independen.

Kata Kunci : Sharia Governance, Loyalitas, Kepuasan

Abstract

This research aims at testing the influence of the implementation of sharia governance towards customer loyalty with satisfaction variable as moderation variable. The population in this research was all customers of BNI Syariah of Yogyakarta Branch Office. The method used in this research was quantitative with primary data. The sample collection technique in this research used accidental sampling technique. The respondents

involved in this research were 47. The analysis tool used was SPSS 16.0. The result of the research shows that the implementation of sharia governance has positive and significant influence towards customer loyalty as much as 16%. The more satisfied the customers towards the bank are, the more loyal the customers are. Meanwhile, the satisfaction variable moderates the influence of the implementation of sharia governance towards customer loyalty as much as 51.2%. The kind of moderation formed in this research is quasi moderation in which satisfaction can moderate the relationship between independent variable (sharia governance) and dependent variable (customer loyalty) that also can act as independent variable.

Keywords: *Sharia Governance, Loyalty, Satisfaction*

PENDAHULUAN

Gaya hidup halal atau yang dikenal dengan sebutan halal *lifestyle* beberapa tahun belakangan ini sedang menjadi tren dunia. Tren gaya hidup halal ini membuat potensi bisnis dengan berlabel halal menjadi meningkat. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim di dunia dalam hal pemahaman mengenai gaya hidup halal menempati peringkat ke 11 dunia berdasarkan data yang dilaporkan oleh *Global Islamic Economic Report 2017-2018*. Pemahaman mengenai gaya hidup halal ini semakin menguatkan potensi bisnis dengan berlabel halal, salah satunya lembaga keuangan syariah. Berdasarkan data *Global Islamic Index*, potensi kegiatan keuangan syariah Indonesia bisa mencapai US\$ 6,38 triliun hingga 2021.

Bank syariah sebagai salah satu elemen lembaga keuangan syariah beberapa tahun terakhir ini juga mengalami perkembangan yang cukup pesat meskipun jika dibandingkan dengan bank konvensional memang masih kalah karena market share-nya masih di bawah 5%. Namun, Indonesia patut berbangga karena berdasarkan laporan Asosiasi Perbankan Syariah Indonesia (Asbisindo), pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2016, yakni mencapai angka 15,9 % pada tahun 2017. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hal ini mengantarkan Indonesia menjadi negara dengan total aset keuangan syariah terbesar ke-9 di dunia dengan total aset senilai Rp 1028 triliun per Juli 2017.

Kenaikan pertumbuhan perbankan syariah membuat persaingan semakin ketat, bahkan ada yang menyebut era ini sebagai era hypercompetition dimana perusahaan saling

berlomba untuk memuaskan konsumennya. Pada era ini, produk yang ditawarkan banyak sehingga nasabah pun memiliki banyak pilihan sehingga akan dengan cepat berpindah dari satu produk ke produk yang lain, bahkan berpindah dari bank satu ke bank yang lain. Oleh karena itu, bank syariah harus mampu menjaga loyalitas nasabahnya.

Pergantian menjadi nasabah bank lain tidak hanya dipicu karena banyaknya pilihan produk dan bank syariah, namun juga dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah. Pergantian menjadi nasabah bank lain menjadi salah satu tanda bahwa bank syariah tidak dapat memuaskan nasabah dan jika terjadi secara terus menerus akan menyebabkan kerugian bagi bank syariah itu sendiri.

Dalam menjaga konsistensi serta untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal, bank syariah harus senantiasa memperbaiki sistem tata kelola perusahaan supaya dapat lebih kompetitif dibandingkan dengan bank lain. Jika dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah mempunyai kewajiban untuk patuh terhadap prinsip syariah baik dalam instrumen, produk, operasional, praktik, dan manajemennya. Oleh karena itu lembaga keuangan syariah membutuhkan suatu sistem tata kelola untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah sehingga diperkenalkanlah konsep *sharia governance*. Istilah *sharia governance* memang tidak ada dalam UU, PBI, dan SEBI karena istilah ini dicetuskan oleh IFSB (*Islamic Financial Service Board*) sebagai ganti ketiadaan istilah *corporate governance* dalam literatur Islam.

Penerapan GCG belum terlaksana dengan baik di hampir seluruh dunia, terutama di negara muslim. Padahal, penerapan GCG dapat menaikkan reputasi dan kepercayaan nasabah, apalagi jika ditambah dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dalam pokok-pokok hasil penelitian Bank Indonesia menyatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa bank syariah sebagian memiliki kecenderungan berhenti menjadi nasabah karena keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa praktik perbankan syariah selama ini kurang memperhatikan prinsip syariah, salah satu penyebab minimnya reputasi dan kepercayaan masyarakat pada bank syariah. Hal ini akan berdampak pada loyalitas masyarakat dalam menggunakan jasa dan produk perbankan.

BNI Syariah sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia telah beberapa kali menerima penghargaan terutama dalam hal tata kelola perusahaan, bahkan hingga tiga

tahun berturut-turut. BNI Syariah menerima penghargaan dalam Indonesia *Good Corporate Governance* (IGCG) yang diselenggarakan oleh Majalah *Economic Review* yang berkerja sama dengan *International Business School*. Dalam penghargaan IGCG tersebut, BNI Syariah dinobatkan sebagai bank syariah dengan GCG terbaik predikat A. Pada tahun yang sama, BNI Syariah menerima penghargaan dari Majalah *Economic Review* dalam Anugerah Perbankan Indonesia 2016 sebagai Peringkat ke 1 Kategori *Good Corporate Governance*. Masih di tahun 2016, BNI Syariah menerima penghargaan dalam *Good Corporate Governance Award 2016* sebagai *Trusted Company Based on Corporate Governance Perception Index* (CGPI). Tahun 2017, BNI Syariah meraih penghargaan kembali dalam *Indonesia Good Corporate Governance* (IGCG) dan dinobatkan sebagai peringkat 1 Kategori Perusahaan Perbankan Syariah Non Tbk. Di tahun 2018, dalam ajang yang sama yaitu *Indonesia Good Corporate Governance* (IGCG), BNI Syariah mengukuhkan predikatnya sebagai peraih *The Best Good Corporate Governance* selama tiga tahun berturut-turut. Di tahun 2018 pula, BNI Syariah menerima penghargaan dalam *Indonesia Operational Excellence Award 2018* (IOEA 2018) sebagai perusahaan dengan *Operasional Excellence* dan sebagai bank dengan penerapan GCG terbaik untuk kategori *Subsidiary of Soes Company* sektor bank.

Dalam hal ini, penulis ingin menguji dan menganalisis pengaruh penerapan sharia governance, kepuasan, dan penerapan sharia governance yang dimoderasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah KC Yogyakarta. Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan memberikan manfaat terhadap perusahaan, yakni sebagai dasar pertimbangan dalam rangka perumusan langkah strategis untuk penguasaan pasar dan mempertahankan nasabah agar tetap loyal.

Sharia Governance

Lewis dan Algaud (2001: 200) mengatakan *sharia governance* adalah pengembangan dari konsep *good corporate governance* (GCG) dan *syariah compliance*. *Good corporate governance* (GCG) sendiri terdiri atas transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, kemandirian, dan keadilan.

GCG adalah konsep yang diajukan demi peningkatan kinerja perusahaan melalui monitoring dan penjaminan akuntabilitas manajemen terhadap *stakeholder*. GCG juga membantu perusahaan menciptakan lingkungan yang kondusif dan efisien. Pelaksanaan GCG sangat diperlukan demi tercapainya pengelolaan bank syariah yang transparan untuk membangun kepercayaan masyarakat.

Prinsip keterbukaan (*transparency*) mengharuskan bank mengungkapkan informasi secara tepat waktu, jelas, akurat, dan bisa diakses oleh *stakeholder*. Dalam penerapan prinsip transparansi, bank syariah harus menyediakan informasi yang material dan relevan serta mudah diakses oleh mereka yang memiliki kepentingan.

Prinsip akuntabilitas (*accountability*) mengharuskan bank menetapkan tanggung jawab yang jelas dari masing-masing organ serta harus meyakini bahwa semua organ bank memiliki kompetensi sesuai dengan tanggung jawabnya dan paham akan perannya dalam melaksanakan GCG.

Prinsip tanggungjawab (*responsibility*) mengharuskan bank taat dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip pengelolaan bank yang sehat. Selain itu, bank juga harus patuh terhadap ketentuan internal bank juga melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga mendapat pengakuan sebagai warga korporasi yang baik (*good corporate citizen*).

Prinsip independensi (*independency*) mengharuskan bank syariah mengambil keputusan secara obyektif dan bebas dari segala tekanan pihak manapun.

Prinsip kewajaran (*fairness*) mengharuskan bank berlaku adil atau setara dalam memenuhi hak-hak *stakeholder* berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Bank syariah harus senantiasa memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan berdasarkan asas kewajaran dan kesetaraan.

Selanjutnya, *sharia compliance* adalah bentuk ketaatan bank syariah dalam memenuhi prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya (Wardayati, 2011:8). Bank syariah telah memenuhi kepatuhan pada prinsip syariah jika semua transaksi dan kegiatan usahanya tidak mengandung unsur *gharar*, *riba*, dan *maisir* serta menjalankan bisnis yang berbasis pada keuntungan yang halal, menjalankan amanah yang dipercayakan nasabah kepada bank hingga mengelola zakat, infak, dan sedekah dengan amanah. (Wardayati, 2011:11-12).

Dalam hal ini, pihak yang mengawal dan memastikan bank syariah menjalankan bisnis pada keuntungan yang halal adalah Dewan Pengawas Syariah (DPS). Jika suatu transaksi diragukan kehalalannya, maka bank harus meminta pendapat DPS dan wajib mengikuti pendapat yang dikeluarkan oleh DPS.

Loyalitas

Loyalitas adalah kesetiaan terhadap produk yang ditandai dengan dilakukannya pemakaian suatu produk secara berulang tanpa terpengaruh untuk berpindah ke produk atau jasa lain karena sudah punya keyakinan dan sikap positif secara subjektif maupun objektif atas suatu produk atau jasa.

Konsumen dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk secara berulang dan teratur, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap produk atau jasa lain. Loyalitas dipengaruhi oleh beberapa hal. Menurut Mardalis (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan, kualitas jasa, citra perusahaan, dan rintangan untuk berpindah.

Kepuasan menurut Musanto (2004:125) adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen atau pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2002:365) dapat diukur melalui 3 hal, yakni kepuasan general, konfirmasi harapan, dan perbandingan dengan situasi ideal.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan penjelasan secara deskriptif. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah KC Yogyakarta yang berjumlah 47 orang. Teknik penentuan sampel data yang digunakan adalah teknik accidental sampling atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data maka dapat dijadikan sebagai sampel karena memang tidak ada kriteria-kriteria tertentu. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Adapun sumber data yang digunakan adalah sumber data primer

(kuesioner) dan sekunder (dokumentasi dan studi kepustakaan). Untuk menguji keabsahan dan kredibilitas hasil kuesioner, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan SPSS 16, begitu juga dalam pengujian hubungan antara variabel *sharia governance* terhadap loyalitas yang dimoderasi oleh kepuasan. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel, yaitu variabel independen (*sharia governance*), variabel dependen (loyalitas), dan variabel moderasi (kepuasan).

Tabel 1.
Operasional Variabel

Variabel		Q	Indikator
<i>Sharia Governance</i>	Transparansi	1	Akses informasi mudah
		2	Informasi jelas
		3	Informasi lengkap
	Akuntabilitas	4	Kebijakan dilakukan konsisten
		5	Informasi dapat dipercaya
		6	Setiap kebijakan dipublikasikan
	Responsibilitas	7	Memiliki prosedur kerja
		8	Memiliki tanggung jawab social
		9	Bertanggung jawab atas layanan
	Independensi	10	Melindungi kepentingan nasabah
		11	Objektif mengambil keputusan
	Kewajaran/ <i>Fairness</i>	12	Nasabah diperlakukan secara adil
		13	Mau menerima masukan/kritik
		14	Tanggap terhadap keluhan
	<i>Sharia compliance</i>	15	Perusahaan amanah (dapat dipercaya)
		16	Produk sesuai prinsip syariah
		17	Akad sesuai prinsip syariah
		18	Kegiatan bank sudah sesuai standar

			halal haram DPS
		19	Kegiatan bank dilandasi prinsip tolong-menolong
Kepuasan Nasabah	<i>Confirmation expectation</i>	20	Kinerja karyawan sesuai harapan
	<i>Overall satisfaction</i>	21	Puas terhadap layanan dan produk
	<i>Comparison of ideal</i>	22	Kualitas layanan dan produk lebih baik dari bank lain
Loyalitas Nasabah		23	Jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan
		24	Jasa yang ditawarkan lebih bermanfaat dari bank konvensional
		25	Tetap memakai BNI Syariah
		26	Tetap menggunakan BNI Syariah di masa yang akan datang
		27	Menceritakan keunggulan ke orang lain
		28	Menyarankan ke orang lain

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma pada 2015, implementasi *sharia governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, terutama dalam hal keadilan dan kepatuhan syariah atau *sharia compliance*. Sejalan dengan pemaparan di atas maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

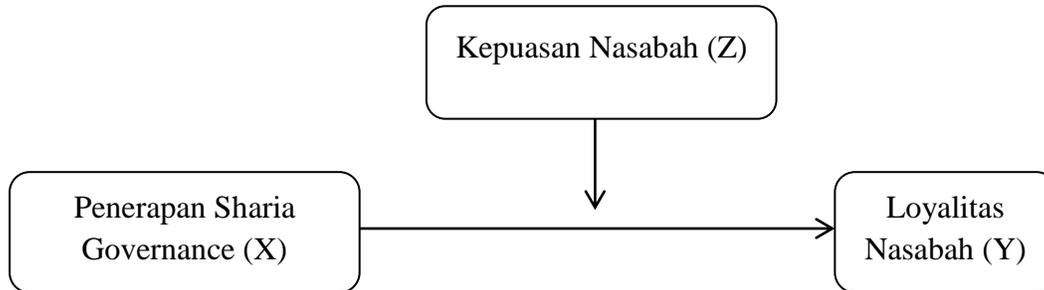
H1: penerapan *sharia governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan sebagaimana yang dinyatakan oleh Mardalis (2005). Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanta Surya Artana pada tahun 2016 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif

terhadap loyalitas nasabah. Sejalan dengan pemaparan di atas maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

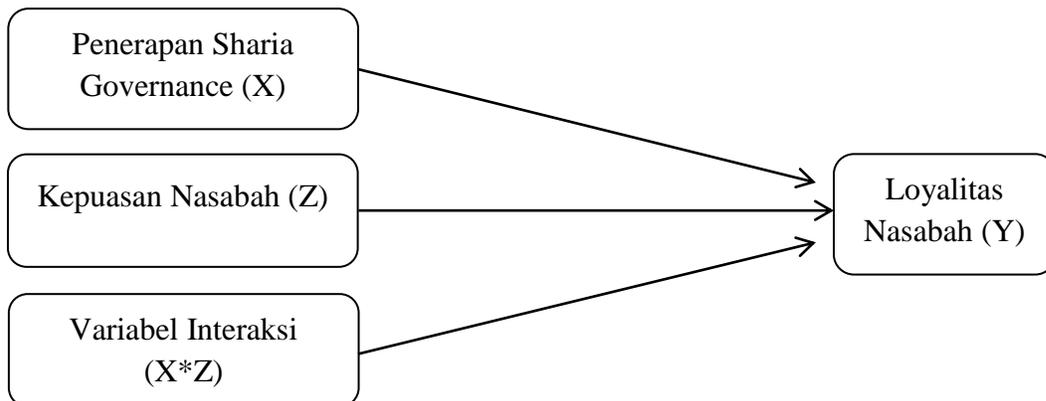
H2: kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

H3: kepuasan nasabah memoderasi pengaruh penerapan *sharia governance* terhadap loyalitas nasabah



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penyusunan Hipotesis

Gambar 1. menunjukkan bahwa penerapan *sharia governance* akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Adanya variabel kepuasan nasabah akan memoderasi pengaruh positif penerapan *sharia governance* terhadap loyalitas nasabah.



Gambar 2. Regresi Moderasi

$$Y=b_0+b_1X_1+b_2Z+b_3X*Z$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Demografi Responden

Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin		
1. Laki-Laki	11	23,4 %
2. Perempuan	36	76,6 %
Usia		
1. Di bawah 20 tahun	4	8,5 %
2. 20-26 tahun	34	72,3 %
3. 27-33 tahun	5	10,6 %
4. 34-40 tahun	1	2,1 %
5. Di atas 40 tahun	3	6,4 %
Pekerjaan		
1. Pelajar	1	2,1 %
2. Mahasiswa	30	63,8 %
3. Pegawai	7	14,9 %
4. Wiraswasta	6	12,8 %
5. Lainnya	3	6,4 %
Lama Menjadi Nasabah		
1. < 1 Tahun	20	42,6 %
2. 1-2 Tahun	15	31,9 %
3. > 2 Tahun	12	25,5 %
Transaksi Rata-Rata per Bulan		
1. < Rp100.000	8	17 %
2. Rp100.000 s.d. Rp500.000	18	38,3 %
3. > Rp500.000 s.d. Rp1.000.000	10	21,3 %
4. > Rp1.000.000	11	23,4 %

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Pada tabel 2. untuk demografi jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 36 orang atau dengan persentase 76,6 % dan responden laki-laki sebanyak 11 orang atau jika dipersentasekan sebanyak 23,4 %. Untuk persebaran usia didominasi oleh usia 20-26 tahun yakni sebanyak 34 orang atau sebesar 72,3 %. Untuk usia di bawah 20 tahun berjumlah 4 orang atau sebesar 8,5 %, usia 27-33 tahun sebesar 10,6 % atau sejumlah 5 orang, usia 34-40 tahun sebesar 2,1 % atau sejumlah 1 orang saja, dan usia di atas 40 tahun sejumlah 3 orang atau jika dipersentasekan sebesar 6,4 %.

Adapun demografi berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa, yaitu sebesar 63,8 % atau sejumlah 30 orang. Selanjutnya sejumlah 1 orang untuk kategori pelajar atau sebesar 2,1 %, pegawai berjumlah 7 orang atau sebesar 14,9 %, wiraswasta sejumlah 6 orang atau sebesar 12,8 %, dan lainnya berjumlah 3 orang atau sebesar 6,4 %. Untuk demografi berdasarkan lama menjadi nasabah yaitu sejumlah 20 orang untuk nasabah kurang dari satu tahun atau sebesar 42,6 %, 15 orang untuk nasabah 1-2 tahun atau sebesar 31,9 %, dan 12 orang untuk bagi yang telah lebih dari 2 tahun menjadi nasabah atau jika dipersentasekan sebesar 25,5 %.

Untuk demografi berdasarkan transaksi rata-rata per bulan didominasi oleh nasabah dengan transaksi Rp100.000 s.d. Rp500.000 berjumlah 18 orang atau sebesar 38,3 %. Selanjutnya, 11 orang responden atau sebesar 23,4 % melakukan transaksi rata-rata >Rp1.000.000 per bulan, 10 orang lainnya melakukan transaksi berkisar Rp100.000 s.d. Rp500.000, dan sejumlah 8 orang atau sebesar 17% melakukan transaksi rata-rata per bulan <Rp100.000.

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,919 ^a	0,844	0,841	0,994	2,106

a. Predictors: (Constant), *SHARIA GOVERNANCE*

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Dari tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,844, artinya variabel penerapan *sharia governance* dapat menjelaskan terhadap loyalitas nasabah sebesar 84,4 %, sedangkan sisanya, yaitu 15,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model, seperti citra perusahaan, kualitas jasa atau pelayanan, dan rintangan untuk berpindah.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara penerapan *sharia governance* terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikansi sebesar 0,000 dan $< 0,05$. Hal ini mendukung penuh hipotesis 1 yang berbunyi “penerapan *sharia governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah”.

Sejalan dengan hasil di atas, penelitian yang pernah dilakukan oleh Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma pada 2015 juga menyatakan bahwa implementasi *sharia governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan laporan tahunan GCG BNI Syariah, tujuan diterapkannya *sharia governance* adalah untuk membentuk citra yang baik bagi perusahaan. Seperti penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya, citra yang baik dari perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ridwan Arif Sujoko pada tahun 2017 yang menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.400 ^a	.160	.141	2.310	2.015

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN NASABAH

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Dari tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,160, artinya variabel kepuasan nasabah dapat menjelaskan terhadap loyalitas nasabah sebesar 16 %, sedangkan sisanya, yaitu 84 % dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model, seperti citra perusahaan, kualitas jasa atau pelayanan, dan rintangan untuk berpindah.

Hasil analisis regresi mendukung penuh hipotesis 2 yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi yang bernilai 0,005 atau kurang dari 0,05.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanta Surya Artana pada tahun 2016 juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.512	.501	1.761	2.107

a. Predictors: (Constant), SHARIA GOVERNANCE MIX KEPUASAN NASABAH

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Dari tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,512, artinya variabel *sharia governance* yang dimoderasi kepuasan nasabah dapat menjelaskan terhadap loyalitas nasabah sebesar 51,2 %, sedangkan sisanya, yaitu 48,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model, seperti citra perusahaan, kualitas jasa atau pelayanan, dan rintangan untuk berpindah.

Hasil analisis regresi mendukung hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memoderasi pengaruh positif penerapan *sharia governance* terhadap loyalitas nasabah. Nilai signifikansi dari uji tersebut sebesar 0,000 atau $< 0,05$.

Penerapan *sharia governance* bertujuan untuk membentuk citra yang baik bagi perusahaan. Citra yang baik sebuah perusahaan, sebagaimana yang diteliti oleh Ridwan Arif Sujoko pada tahun 2017 yang menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan

oleh Toyib Nur Fajri menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa jenis moderasinya adalah quasi moderasi yang artinya variabel kepuasan dapat memoderasi hubungan antara variabel independen (*sharia governance*) dengan variabel dependen (loyalitas nasabah) namun dapat juga bertindak sebagai variabel independen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *sharia governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan kata lain semakin baik penerapan *sharia governance* maka loyalitas nasabah pun akan semakin meningkat. Penerapan *sharia governance* berpengaruh sebesar 84,4 % dan sisanya, yaitu 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti citra perusahaan, kualitas jasa, dan rintangan untuk berpindah.

Selanjutnya, kepuasan berpengaruh sebesar 16% terhadap loyalitas nasabah secara positif dan signifikan. Sisanya, yaitu 84% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yaitu citra perusahaan, kualitas jasa, dan rintangan untuk berpindah.

Lalu, untuk penerapan *sharia governance* yang dimoderasi oleh kepuasan berpengaruh sebesar 51,2 % terhadap loyalitas nasabah secara positif dan signifikan. Sisanya, yaitu sebesar 48,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang ada di luar model, seperti citra perusahaan, kualitas jasa, dan rintangan untuk berpindah. Tujuan diterapkannya *sharia governance* oleh BNI Syariah adalah untuk membentuk citra yang baik bagi perusahaan. Citra yang baik bagi perusahaan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan puas maka akan mempengaruhi loyalitas. Pada penelitian ini, jenis moderasi yang terbentuk adalah quasi moderasi, artinya variabel kepuasan dapat memoderasi hubungan antara variabel independen (*sharia governance*) dengan variabel dependen (loyalitas), namun dapat juga bertindak sebagai variabel independen.

Bagi peneliti selanjutnya, kiranya dapat mengembangkan penelitian sejenis dengan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas, seperti citra perusahaan, kualitas jasa, dan rintangan untuk berpindah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. 2017. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. (Jakarta: Rajawali Pers).
- Bungin, H.M. Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta: Kencana).
- Chapra, M.U. dan Ahmed H. 2002. *Corporate Governanance in Islamic Financial Institution*. Occasional Paper No. 6. (Jeddah: Islamic Research and Training Institute/Islamic Development Bank).
- Djarwanto, PS. 1999. *Pokok-Pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Liberty.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Jakarta: Erlangga).
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. (Jakarta: Prenhallindo).
- Lewis, Mervin K. dan Latifa M. Algaud. 2001. *Perbankan Syariah Prinsip Praktek Prospek*. (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta).
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. (Jakarta: Balai Pustaka).
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. (Jakarta: Rajawali Pers).
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*._____.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).
- Supranto, Johannes. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: PT Rineka Cipta).

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta).

Jurnal

Rosyadi, Imam. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah*. The 4th University Research Coloquium.

Rumadan, Rukmiati, dkk. 2018. *Pengaruh Implementasi Syariah Governance terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Perbankan Syariah yang Terdaftar di Kota Malang)*. E-JRA, 7 (9)

Susilowati, Yuliana Tri dan Putra Wisnu Agung. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank ICB Bumiputera Cabang Surakarta*.

Wardhana, Annisa Aqsha, dkk. 2017. *Analisis kinerja layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah*. JURNAL MANAJEMEN, 9(1).

Wardayati, Siti Maria. 2013. *Implikasi Syariah Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah*. Walisongo, 19 (1)

Purnamasari, Intan dan Emile Satya Darma. 2015. *Pengaruh implementasi syariah governance terhadap loyalitas nasabah*. Jurnal Akuntansi dan Investasi, 16 (1)

Dokumen Publik

Laporan Pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan yang Baik BNI Syariah tahun 2017

Pedoman GCG Perbankan Indonesia oleh KNKG

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 8/POJK.03/2014 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah

Surat Edaran Bank Indonesia No 12/13/DPbS tanggal 30 April 2010 tentang Pelaksanaan Good Corporate Governance bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah

Undang-Undang No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Undang-Undang No 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas

Skripsi

Wijayanti, Nina. 2010. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Studi Kasus PT. BRI Tbk Kantor Kas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi Gelar Sarjana. UIN Syarif Hidayatullah.

Fikriyah, Ala. 2018. *Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas dan Switching Intention dan Kepercayaan sebagai Variabel Pemoderasi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia*. Skripsi Gelar Sarjana. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Sujoko, Ridwan Arif. 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi*. Skripsi Gelar Sarjana. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Fajri, Toyib Nur. 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah (Studi pada Bank Madina Syariah)*. Skripsi Gelar Sarjana. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Artana, Ramadhanta Surya. 2016. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Jogja Yogyakarta*. Skripsi Gelar Sarjana. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

LAMPIRAN

Demografi Nasabah

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	11	23.4	23.4	23.4
	PEREMPUAN	36	76.6	76.6	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

LAMA MENJADI NASABAH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 TAHUN	20	42.6	42.6	42.6
	1-2 TAHUN	15	31.9	31.9	74.5
	> 2 TAHUN	12	25.5	25.5	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 TAHUN	4	8.5	8.5	8.5
	20-26 TAHUN	34	72.3	72.3	80.9
	27-33 TAHUN	5	10.6	10.6	91.5
	34-40 TAHUN	1	2.1	2.1	93.6
	> 40 TAHUN	3	6.4	6.4	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR	1	2.1	2.1	2.1
	MAHASISWA	30	63.8	63.8	66.0
	PEGAWAI	7	14.9	14.9	80.9
	WIRASWASTA	6	12.8	12.8	93.6
	LAINNYA	3	6.4	6.4	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

TRANSAKSI RATA-RATA PER BULAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< RP 100.000	8	17.0	17.0	17.0
	RP 100.000 SD RP 500.000	18	38.3	38.3	55.3
	> RP 500.000 SD RP 1.000.000	10	21.3	21.3	76.6
	> RP 1.000.000	11	23.4	23.4	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Uji hipotesis 1**Model Summary^p**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.919 ^a	.844	.841	.994	2.106

a. Predictors: (Constant), SHARIA GOVERNANCE

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Tabel 4.6. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241,465	1	241,465	244,220	0,000 ^a
	Residual	44,492	45	0,989		
	Total	285,957	46			

a. Predictors: (Constant), *SHARIA GOVERNANCE*

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Tabel 4.7. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.991	1.470		.674	.504		
sharia governance	.302	.019	.919	15.628	0.000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Uji hipotesis 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.400 ^a	.160	.141	2.310	2.015

a. Predictors: (Constant), *KEPUASAN NASABAH*

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.779	1	45.779	8.577	.005 ^a
	Residual	240.179	45	5.337		
	Total	285.957	46			

a. Predictors: (Constant), *KEPUASAN NASABAH*

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.890	2.739		5.801	.000		
	KEPUASAN NASABAH	.663	.227	.400	2.929	.005	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Uji hipotesis 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.512	.501	1.761	2.107

a. Predictors: (Constant), SHARIA GOVERNANCE MIX KEPUASAN NASABAH

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.470	1	146.470	47.253	.000 ^a
	Residual	139.487	45	3.100		
	Total	285.957	46			

a. Predictors: (Constant), SHARIA GOVERNANCE MIX KEPUASAN NASABAH

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.789	1.343		11.012	.000		
	SHARIA GOVERNANCE MIX KEPUASAN NASABAH	.010	.001	.716	6.874	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH