

Pengaruh *Corporate Image* dan *Good Corporate Governance* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

¹ Giverra Annisya Putri Prasetya*, ² Kharis Fadlullah Hana
^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kudus

Email: giverraannisyaputri@gmail.com

ABSTRACT

Although the Islamic banking sector in Indonesia is still growing, retaining customers is one of the biggest challenges. This research aims to determine the extent of the influence of corporate image and good corporate governance on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia with customer satisfaction as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using primary data through the spread of questionnaire online by customers in Pati, Kudus, and Jepara which was analyzed using SEM-PLS using SmartPLS 3.0 version. The results show that corporate image does not have a direct or an indirect effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. Nevertheless, good corporate governance directly affects customer loyalty and indirectly through customer satisfaction as an intervening variable. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. The results suggest that Bank Syariah Indonesia must increase the relevance of the corporate image program and also strengthen the good corporate governance management. Customer satisfaction is the key to maintaining loyalty.

Keywords: *Corporate Image; Good Corporate Governance; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.*

The Influence of Corporate Image and Good Corporate Governance on Loyalty Through Customer Satisfaction of Bank Syariah Indonesia

¹ Giverra Annisya Putri Prasetya*, ² Kharis Fadlullah Hana
^{1,2} Faculty of Islamic Economics and Business, Sunan Kudus State Islamic University, Kudus, Indonesia

Email: giverraannisyaputri@gmail.com

ABSTRAK

Meskipun sektor perbankan syariah di Indonesia masih terus berkembang, mempertahankan nasabah merupakan salah satu tantangan terbesar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh corporate image dan good corporate governance terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner dan analisis melalui Structural Equation Modeling (SEM) dengan program SmartPLS versi 3.0. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa corporate image tidak berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Namun demikian, good corporate governance secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian menyarankan agar Bank Syariah Indonesia harus meningkatkan relevansi corporate image juga memperkuat pengelolaan GCG yang baik. Kepuasan nasabah adalah kunci untuk menjaga loyalitas.

Kata Kunci: Corporate Image; Good Corporate Governance; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah (Nofinawati, 2016), negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar dan menjadi salah satu sektor keuangan syariah terbesar di dunia. Evolusi keuangan syariah Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang menjadi landasan pertumbuhan lembaga keuangan syariah dan mendorong pengembangan pondasi bagi pertumbuhan lembaga keuangan syariah serta pengembangan pembangunan ekonomi masyarakat muslim, menandai pilar penting dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia (N. V. Oktaviani et al., 2021). Terdapat 33 bank syariah di Indonesia, yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS) dan 19 Unit Usaha Syariah (UUS), menurut data Statistik Perbankan Syariah edisi Februari 2024 (Saputri et al., 2024). Hal ini menunjukkan pemahaman masyarakat yang semakin meningkat akan konsep ekonomi syariah dan tren yang baik di sektor perbankan syariah (Pratiwi et al., 2025).



Diagram 1. Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia

Sumber: Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil penggabungan beberapa bank syariah nasional yaitu BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri pada tahun 2021 (Baik, 2021). Dilihat dari grafik di atas pada tahun 2021 jumlah nasabah BSI adalah 3 juta nasabah, kemudian BSI juga mencatat peningkatan hingga mencapai angka 4,8 juta pada tahun 2022, bahkan pada tahun 2023 nasabah BSI meningkat menjadi 6,3 juta. Hal ini menjadi bukti bahwa BSI telah berhasil menarik perhatian masyarakat karena mampu mempertahankan citra perusahaannya di masyarakat. Hingga akhir Juni 2024 jumlah nasabah tercatat sebesar 7,12 juta, angka tersebut menempatkan Bank Syariah Indonesia menjadi jajaran 10 besar bank syariah terbesar di dunia (Indonesia, 2024).

Meskipun mengalami pertumbuhan yang pesat, tantangan utama yang dihadapi BSI bukan hanya menarik nasabah baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang komprehensif dalam meningkatkan loyalitas nasabah, salah satunya dengan memperkuat *corporate image* dan *good corporate governance*.

Corporate image merupakan salah satu elemen utama yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah. Citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap reputasi dan kredibilitas bank, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka (A. Oktaviani & Rachmawati, 2019). Loyalitas nasabah dalam perbankan syariah juga dipengaruhi oleh penerapan *good corporate governance* yang baik berdasarkan prinsip independensi, tanggung jawab, transparansi, akuntabilitas, dan kewajaran yang berperan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah (Asnawi et al., 2020). Penerapan *good corporate governance* yang efektif menjamin operasional bank yang profesional dan sesuai dengan prinsip syariah sehingga mendorong organisasi menuju keberhasilan dan mengatasi ketidakpuasan nasabah (Nugraheni & Fauziah, 2019) (Aslam et al., 2023) (Rahayu et al., 2024) (Chasanah et al., 2024) (Hussain et al., 2023).

Terdapat beberapa penelitian yang telah menjelaskan pengaruh *corporate image* dan *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah namun hanya melihat korelasi langsung antara kedua variabel tersebut, tanpa memperhitungkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keduanya. Sebagian besar penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Afrilia et al., 2024) menunjukkan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening untuk memperkuat hubungan tersebut, penelitian lain dilakukan oleh (A. Oktaviani & Rachmawati, 2019) menemukan bahwa *good corporate governance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah BNI Syariah. Namun, penelitian ini tidak memasukkan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Selain itu, meskipun penelitian (Iqbal et al., 2024) yang menganalisis penerapan prinsip-prinsip *good corporate governance* di perbankan syariah menemukan bahwa meskipun bank syariah telah menerapkan prinsip *good corporate governance* dengan baik, masih terdapat beberapa tantangan, terutama dalam hal transparansi dan manajemen risiko. Hal ini menunjukkan bahwa *good corporate governance* tidak selalu berdampak langsung terhadap Loyalitas Nasabah, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan nasabah.

Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kebaruan karena melibatkan variabel intervening yaitu kepuasan nasabah yang berperan sebagai penghubung antara *corporate image* dan *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Pati, Kudus, dan Jepara yang belum pernah dikaji secara menyeluruh pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Melalui variabel intervening kepuasan nasabah, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung *corporate image* dan *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini juga menguji bagaimana kepuasan nasabah dapat meningkatkan

loyalitas dan sejauh mana *corporate image* dan *good corporate governance* mempengaruhi kepuasan. Dengan mengetahui bagaimana masing-masing faktor tersebut saling berhubungan satu sama lain, maka dapat membantu sektor perbankan syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia, dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas nasabah melalui peningkatan citra perusahaan, praktik tata kelola yang baik, dan peningkatan kepuasan nasabah.

METODE

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer melalui pembagian kuesioner dengan skala likert 4 poin ke responden penelitian yaitu seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di Kabupaten Pati, Kudus dan Jepara. Sampel diambil melalui teknik *purposive sampling* ialah proses memilih sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus (Sari et al., 2023). Adapun kriteria yang telah ditetapkan kepada responden yaitu Nasabah Bank Syariah Indonesia berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Kabupaten Pati, Kudus, dan Jepara, dan telah menggunakan layanan BSI minimal 1 tahun. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan *SmartPLS 3.0*.

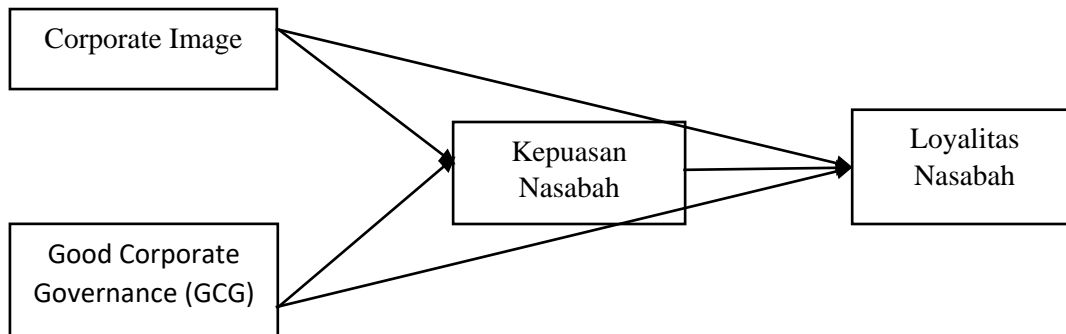


Diagram 2. Kerangka Hipotesis

Sumber: Data Output *SmartPLS 3.0* Diolah, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis statistik deskriptif responden yang memberikan informasi umum tentang penelitian ini, dengan berfokus pada karakteristik responden termasuk jenis kelamin, usia, dan wilayah domisili, disajikan pada tabel 1.

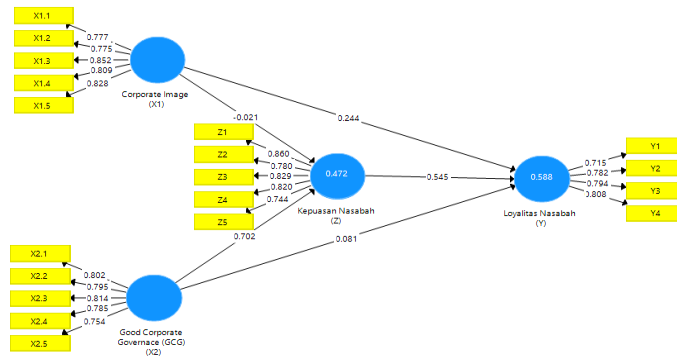
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Penjelasan	Total	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	8	8%
	Perempuan	92	92%
Usia	18 tahun	100	100%
Domisili	Pati	6	6%
	Kudus	77	77%
	Jepara	17	17%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 1 mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang ada dalam penelitian adalah perempuan sebesar 92%, dan laki-laki sebesar 8%, serta dominan berusia 18 tahun.

Uji Validitas
Convergent Validity



Gambar 1. Convergent Validity
Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2025*

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator Variabel	Outer Loading	Signifikansi (> 0,7)	Rata-rata
Corporate Image	Bank Syariah Indonesia dikenal memiliki reputasi baik dan terpercaya	0.777	Valid	3.24
	Saya yakin BSI menjalankan operasionalnya dengan integritas dan tanggung jawab	0.775	Valid	3.27
	BSI menunjukkan citra profesional lewat pelayanan yang ramah dan tepat waktu	0.852	Valid	3.28
	Keramahan petugas BSI membuat saya merasa puas	0.809	Valid	3.24
	Saya percaya BSI berkomitmen menerapkan prinsip syariah dalam semua layanan	0.828	Valid	3.30
Good Corporate Governance	BSI menyampaikan informasi produk dan kebijakan secara terbuka dan mudah dipahami	0.802	Valid	3.24
	BSI memiliki mekanisme pertanggungjawaban yang jelas dalam pengelolaan dana	0.795	Valid	3.27
	BSI menjalankan tanggung jawab sosial dengan memperhatikan kebutuhan nasabah	0.814	Valid	3.29
	Keputusan di BSI diambil secara profesional tanpa intervensi pihak luar	0.785	Valid	3.27
	BSI memperlakukan semua nasabah secara adil tanpa diskriminasi	0.754	Valid	3.27

Kepuasan Nasabah	Layanan BSI sesuai dengan harapan saya sebagai nasabah	0.860	Valid	3.16
	BSI memberikan pelayanan yang berkualitas dan profesional	0.780	Valid	3.25
	Saya yakin dengan komitmen dan integritas BSI dalam melayani nasabah	0.829	Valid	3.29
	Layanan BSI memudahkan saya dalam bertransaksi	0.820	Valid	3.26
	BSI merespons keluhan saya dengan cepat dan solutif	0.744	Valid	3.27
Loyalitas Nasabah	Saya konsisten menggunakan layanan BSI dibandingkan bank lain	0.715	Valid	2.94
	Saya percaya diri merekomendasikan BSI sebagai bank yang andal	0.782	Valid	3.10
	Saya puas dengan layanan BSI yang cepat, ramah, dan sesuai harapan	0.794	Valid	3.20
	Kepuasan saya membuat saya setia menjadi nasabah BSI jangka Panjang	0.808	Valid	3.14

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hair et al. (2021) mengungkapkan jika *loading factor* akan dianggap valid apabila $> 0,7$. Oleh karena itu, berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator dari *corporate image*, *good corporate governance*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$, sehingga dinyatakan valid.

Kemudian, dilakukan analisis terhadap masing-masing indikator setiap variabel penelitian. Perhitungan dilakukan dengan menghitung rata-rata skor dari setiap pernyataan dalam kuisioner untuk mengetahui jawaban responden dan tingkat penilaian mereka terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Berikut adalah hasil analisis masing-masing indikator.

1. *Corporate Image*, rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan komitmen yang kuat dari Bank Syariah Indonesia dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah pada seluruh produk layanannya, dengan rata-rata sebesar 3,30 pada indikator komitmen terhadap prinsip syariah. Sementara itu, rata-rata terendah adalah 3,24 pada pernyataan ketiga dan keempat, yaitu keramahan pelayanan Bank Syariah Indonesia dalam aspek kualitas pelayanan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun nilai-nilai syariah terlihat kuat, namun aspek pelayanan masih memiliki area yang perlu ditingkatkan.
2. *Good Corporate Governance*, rata-rata tertinggi muncul pada pernyataan kedua bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki mekanisme pertanggungjawaban yang jelas dalam setiap pengelolaan dana dan operasionalnya, dengan rata-rata 3,29 pada indikator responsibilitas. Sementara itu, rata-rata terendah adalah 3,24 pada pernyataan satu yaitu Bank Syariah Indonesia telah menginformasikan produk dan kebijakan secara terbuka, jelas dan mudah dipahami oleh nasabah pada indikator transparansi, yang menunjukkan bahwa harus lebih banyak melakukan keterbukaan informasi kepada nasabah.
3. Loyalitas Nasabah, rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga dan keempat bahwa pelayanan Bank Syariah Indonesia memuaskan, dengan rata-rata 3,20 pada indikator kepuasan pelayanan. Sedangkan rata-rata paling rendah adalah 2,94 pada pertanyaan pertama tentang konsistensi penggunaan jasa yang diberikan Bank Syariah Indonesia dibandingkan dengan jasa

bank lain pada indikator frekuensi penggunaan jasa, dan hal ini membuktikan bahwa loyalitas belum sepenuhnya stabil pada responden.

4. Kepuasan Nasabah, rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga mengenai keyakinan dan kepercayaan terhadap komitmen dan integritas Bank Syariah Indonesia dengan rata-rata 3,29 pada indikator kepercayaan terhadap bank. Sedangkan yang terendah adalah 3,16 pada pertanyaan pertama yaitu kesesuaian harapan dan layanan yang diterima dari Bank Syariah Indonesia terhadap kesesuaian harapan yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan dan layanan yang diterima.

Discriminant Validity

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Signifikansi (> 0,5)
<i>Corporate Image</i>	0.654	Valid
Kepuasan Nasabah	0.652	Valid
Loyalitas Nasabah	0.601	Valid
<i>Good Corporate Governance</i>	0.624	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hair et al. (2021) memberikan standar bahwa nilai AVE > 0,5 untuk dinyatakan valid. Pada tabel 3 menunjukkan jika seluruh variabel mempunyai nilai AVE > 0,5, uji *Discriminant Validity* dengan AVE terpenuhi. Hal ini menandakan jika setiap indikator di tiap variabel berkontribusi secara optimal.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Signifikansi (> 0,7)
<i>Corporate Image</i>	0.904	0.868	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0.903	0.866	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.858	0.781	Reliabel
<i>Good Corporate Governance</i>	0.892	0.850	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Hair et al. (2021) menyatakan bahwa nilai *Composite Reliability* dianggap reliabel jika > 0,7, berdasarkan tabel 4 mengungkapkan jika seluruh variabel nilai *Composite Reliability* nya > 0,7 artinya semua variabel dianggap reliabel, serta nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel > 0,7, sehingga dikategorikan reliabel. Ini sesuai dengan acuan Hair et al. (2019) bila nilai Cronbach's Alpha harus > 0,7.

Uji Model Struktural Multikolinearitas

Tabel 5. Inner VIF

Variabel	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
<i>Corporate Image</i>	2.328	2.329
Kepuasan Nasabah		1.892
<i>Good Corporate Governance</i>	2.328	3.261

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hair et al. (2021) menyatakan jika nilai *inner VIF* < 5 menandakan tidak ada masalah kolinearitas antar variabel. Hasil pengolahan pada tabel 5, mengungkapkan jika nilai *inner VIF* < 5, sehingga tingkat multikolinearitas antar variabel rendah.

R Square

Tabel 6. R Square

Variabel	R Square	Signifikansi 0,25 (rendah), 0,50 (moderat), 0,75 (tinggi)
Kepuasan Nasabah	0.472	Moderat
Loyalitas Nasabah	0.588	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 6, menunjukkan bahwa besarnya pengaruh peran kepuasan nasabah terhadap *corporate image* dan *good corporate governance* sebesar 47,2% (pengaruh moderat), dan besarnya pengaruh peran *corporate image* dan *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah sebesar 58,8% (pengaruh tinggi).

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value	Keterangan
<i>Corporate Image</i> → Kepuasan Nasabah	-0.021	0.006	0.193	0.108	0.914	H ₃ Ditolak
<i>Corporate Image</i> → Loyalitas Nasabah	0.244	0.255	0.131	1.859	0.064	H ₁ Ditolak
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0.545	0.545	0.121	4.489	0.000	H ₅ Diterima
<i>Good Corporate Governance</i> →	0.702	0.688	0.135	5.210	0.000	H ₄ Diterima

Kepuasan Nasabah <i>Good Corporate Governance</i> →	0.081	0.074	0.179	0.451	0.652	H ₂ Ditolak
Loyalitas Nasabah <i>Corporate Image</i> →	-0.0011	-0.003	0.109	0.104	0.917	H ₆ Ditolak
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah <i>Good Corporate Governance</i> →	0.383	0.380	0.128	2.994	0.003	H ₇ Diterima
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah						

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan seperti di bawah ini:

***Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa p-value sebesar $0.064 > 0.05$ dan t-statistik $1.859 < 1.96$, yang berarti *corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

***Good Corporate Governance* terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa p-value sebesar $0,652 > 0,05$ dan t-statistik $0,451 < 1,96$ yang berarti bahwa *good corporate governance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

***Corporate Image* terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil temuan p-value sebesar $0.914 > 0.05$ dan t-statistik $0.108 < 1,96$, yang berarti *corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

***Good Corporate Governance* terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa p-value sebesar $0.000 < 0.05$ dan t-statistic $5.210 > 1.96$, yang berarti *good corporate governance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil temuan p-value $0.000 < 0.05$ dan t-statistik $4.489 > 1.96$, yang berarti kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

***Corporate Image* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan dari variabel *corporate image* terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menyatakan bahwa H₁ ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun *corporate image* yang baik akan berdampak positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil kuesioner, indikator tertinggi pada variabel *corporate image* adalah komitmen terhadap prinsip syariah dengan rata-rata 3,30. Sedangkan pada variabel loyalitas nasabah rata-rata tertinggi adalah indikator kepuasan pelayanan dengan rata-rata 3,20. Oleh karena itu, penguatan citra syariah yang baik perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan, sehingga citra positif bank dapat lebih menyeluruh dan berkesinambungan dalam membangun loyalitas nasabah.

Hasil ini tidak sepenuhnya sesuai dengan *Stakeholder Theory*, yang menjelaskan hubungan positif terhadap nasabah sebagai salah satu pemangku kepentingan yang paling signifikan. Meskipun bank berusaha menciptakan citra positif, mungkin ada pengaruh lain yang lebih dominan dalam menentukan loyalitas nasabah, misalnya kualitas layanan atau keterikatan emosional. Hasil ini mengindikasikan bahwa *corporate image* tidak secara langsung mendorong loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kuswandarini & Annisa, 2021) (Deviana & Tjahjaningsih, 2022) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel *corporate image* terhadap loyalitas nasabah.

Corporate Image Terhadap Kepuasan Nasabah

Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel *corporate image* terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut menyatakan bahwa H_3 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa *corporate image* Bank Syariah Indonesia belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil kuesioner, rata-rata tertinggi pada variabel *corporate image* pada indikator prinsip-prinsip syariah, dengan rata-rata sebesar 3,30. Kemudian, pada variabel kepuasan nasabah rata-rata tertinggi pada indikator kepercayaan terhadap bank sebesar 3,29. Hal ini berarti komitmen bank terhadap prinsip syariah dan kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang membentuk citra positif dan kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia.

Temuan ini tidak mendukung *Stakeholder Theory*, yang mengharuskan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingannya, salah satunya dengan menciptakan citra positif di benak nasabah. Jika citra tersebut tidak diikuti dengan pengalaman layanan yang memuaskan, maka pengaruhnya terhadap kepuasan buruk. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Widyastuti, 2021) (Hutasoit et al., 2020) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel *corporate image* terhadap kepuasan nasabah.

Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah

Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menyatakan bahwa H_2 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip *good corporate governance* oleh Bank Syariah Indonesia tidak cukup untuk memberikan dampak langsung terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan data kuesioner, indikator tertinggi dari variabel *good corporate governance* adalah tanggung jawab dengan rata-rata 3,29. Sementara itu, pada variabel loyalitas nasabah dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,20 terdapat indikator kepuasan layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa tanggung jawab bank dan kepuasan terhadap layanan merupakan faktor penting yang membuat nasabah tetap setia menggunakan Bank Syariah Indonesia. Bank perlu terus menjaga kedua hal tersebut agar kepercayaan dan loyalitas nasabah tetap terjaga.

Hasil ini tidak mendukung *Stakeholder Theory*, yang menyatakan perlunya tanggung jawab perusahaan terhadap semua pemangku kepentingan, termasuk nasabah. Jika penerapan GCG belum dirasakan secara langsung dalam hubungan dengan pelanggan, maka loyalitas tidak dapat dibangun. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ulfa Aulia et al., 2022) (N. V. Oktaviani et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah.

Good Corporate Governance Terhadap Kepuasan Nasabah

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *good corporate governance* terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut menyatakan bahwa H_4 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa komitmen yang kuat dari Bank Syariah Indonesia terhadap prinsip-prinsip GCG yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan data kuesioner, pada variabel *good corporate governance* pada indikator tanggung jawab memperoleh hasil tertinggi yaitu 3,29. Sedangkan pada variabel kepuasan nasabah pada indikator kepercayaan terhadap pelayanan memperoleh hasil tertinggi yaitu 3,29. Dengan demikian, tanggung jawab yang baik dan kepercayaan nasabah terhadap pelayanan merupakan faktor penting yang harus dipertahankan oleh Bank Syariah Indonesia agar nasabah tetap puas dan loyal.

Hasil ini sesuai dengan *Stakeholder Theory*, yang menyatakan bahwa perusahaan harus memberikan perhatian dan memenuhi harapan para pemangku kepentingannya, seperti nasabah melalui tata kelola yang baik. Nasabah akan merasa puas ketika bank memperhatikan kepercayaan karena mereka merasa dilibatkan dan diperlakukan secara adil. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Kasmawati et al., 2024) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *good corporate governance* terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menyatakan bahwa H_5 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh nasabah karena adanya transparansi, akuntabilitas, dan keadilan dalam pelayanan, secara signifikan memberikan kontribusi terhadap niat mereka untuk terus menggunakan jasa bank.

Berdasarkan hasil kuesioner, variabel loyalitas nasabah memperoleh rata-rata tertinggi pada indikator kepuasan pelayanan dengan hasil 3,20. Kemudian, indikator tertinggi pada variabel kepuasan nasabah, yaitu kepercayaan terhadap bank dengan rata-rata 3,29. Hal ini berarti kepuasan terhadap pelayanan dan kepercayaan terhadap bank merupakan dua aspek penting yang saling mendukung dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Temuan ini mendukung *Stakeholder Theory*, yang menekankan bahwa perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan kepuasan semua pemangku kepentingan, termasuk nasabah. Melalui sistem tata kelola yang baik, bank dapat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan yang merupakan dasar dari loyalitas. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohwiyati et al., 2024) (Damanik et al., 2024) (Viola et al., 2024) yang menyebutkan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah tidak berperan dalam memediasi hubungan antara *corporate image* terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menyatakan bahwa H_6 ditolak. Temuan ini menjelaskan bahwa kepuasan yang diperoleh dari pengalaman yang baik dalam penggunaan layanan perbankan akan menciptakan komitmen jangka panjang dari nasabah.

Hasil ini menguatkan *Stakeholder Theory*, yang menyatakan bahwa menjaga hubungan jangka panjang karena kepedulian terhadap kebutuhan dan kepuasan para pemangku kepentingan, termasuk nasabah. Bank dapat menciptakan loyalitas jika mereka mampu menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Muzammil et al., 2017) (Afrilia et al., 2024) yang menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah tidak berperan dalam memediasi hubungan antara *corporate image* terhadap loyalitas nasabah.

Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah berperan dalam memediasi hubungan antara *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menyatakan bahwa H₇ diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *good corporate governance* tidak secara langsung mendorong loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Hasil ini berlawanan dengan *Stakeholder Theory*, yang menyatakan bahwa citra positif bank akan menghasilkan hubungan yang lebih positif dengan para pemangku kepentingan seperti nasabah. Dalam hal ini, persepsi citra yang dibangun bisa jadi tidak sesuai dengan pengalaman nyata atas layanan yang diperoleh nasabah. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riandani, 2023) bahwa kepuasan nasabah berperan dalam memediasi hubungan antara *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Dari hasil temuan penelitian dan uji statistik terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia, diperoleh kesimpulan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, pengaruh tidak langsung *corporate image* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah juga tidak signifikan, artinya kepuasan nasabah tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Sementara itu, *good corporate governance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah namun tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi, kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara *good corporate governance* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa peran GCG dalam menghasilkan loyalitas akan lebih efektif jika lebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan sendiri juga ditemukan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan temuan tersebut, saran yang dapat diberikan adalah Bank Syariah Indonesia perlu memprioritaskan peningkatan kualitas penerapan prinsip-prinsip *good corporate governance*, seperti transparansi karena hal tersebut terbukti dapat meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas nasabah. Bank juga perlu menyusun kembali strategi penguatan *corporate image* yang selama ini digunakan, karena belum memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan pelanggan harus dipertahankan dan dikembangkan sebagai prioritas utama dalam pelayanan, karena variabel ini memiliki peran langsung dan tidak langsung dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini hanya menguji citra perusahaan dan tata kelola perusahaan yang baik terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Maka, pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Afrilia, R., Lestari, A. I., & Wahyuni, A. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Binjai Sudirman. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(1), 166–179. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i1.5050>
- Aslam, E., Rehman, A. U., & Iqbal, A. (2023). *The mediating role of intellectual capital in corporate governance and financial efficiency of Islamic banks*. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2022-0276>

- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Baik, I. (2021). *Bank Syariah Indonesia (BSI) Resmi Beroperasi*. <https://indonesiabaik.id/videografis/bank-syariah-indonesia-bsi-resmi-beroperasi>
- Chasanah, S., Susilawati, S., Suryaningsih, M., & Ramdany. (2024). CSR , GCG , Profitability and Firm value : Evidence Form Indonesia ' s Energy Sector. *Journal of Business And Management Review*, 5(12), 1152–1171. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i12.1202>
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan , Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DA ILMU SOSIAL (JMPIS)*, 5(2), 76–85.
- Deviana, M. E., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 454. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218>
- Hussain, T., Tunyi, A. A., & Agyemang, J. (2023). Corporate governance transfers: the case of mergers and acquisitions. *International Journal of Disclosure and Governance*, 21(4), 543–567. <https://doi.org/10.1057/s41310-023-00217-0>
- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric, E. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 474–481. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.152>
- Indonesia, B. S. (2024). *Kinerja Impresif BSI Hasil Konsistensi Transformasi*. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/kinerja-impresif-bsi-hasil-konsistensi-transformasi>
- Iqbal, M., Bastian, A., Ainul, I., Sabran, H., & Harahap, S. (2024). Analisis Penerapan dan Implementasi Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance Syariah Di Perbankan Syariah. *Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 330–339.
- Kasmawati, Muspa, & Rachman, S. (2024). Pengaruh Penerapan Prinsip Good Corporate Governance dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Masyarakat melalui Kepuasan Kerja Pegawai pada Kantor Pengadilan Tinggi Makassar. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 923–939. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/6928%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/6928/4647>
- 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>
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 104–133.
- Nofinawati. (2016). PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 14(2), 168.
- Nugraheni, P., & Fauziah, L. (2019). The Impact of Corporate Governance on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Insurance Company in Indonesia. *Journal of Accounting and Investment*, 20(2).

<https://doi.org/10.18196/jai.2002120>

- Oktaviani, A., & Rachmawati, L. (2019). PERSEPSI NASABAH TENTANG KEPATUHAN SYARIAH DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP LOYALITAS NASABAH BNI SYARIAH KANTOR CABANG SURABAYA. *Ekonomi Islam*, 2(2), 162–169.
- Oktaviani, N. V., Santoso, A., & Rahmadi, A. N. (2021). Pengaruh good corporate governance terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia kc kediri trade center. *Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2.
- Pratiwi, A., Nurbaiti, & Harahap, M. I. (2025). Pengaruh (Attitude , Attention , dan Action) Karyawan terhadap Loyalitas Nasabah pada Pt . Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Karya Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan , Indonesia. *Inovasi Ekonomi Syariah Dan Investasi (JIESA)*, 2, 142–157.
- Rahayu, S., Satriawansyah, T., & Diatmika, I. P. G. (2024). Good Corporate Governance and Intellectual Capital Through Investment Opportunity Set Against Banking Company Value. *International Journal of Management and Business Intelligence (IJBMI)*, 2(6), 563–572.
- Riandani, R. (2023). *PENGARUH PENERAPAN SHARIA COMPLIANCE DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Kspps Anugerah Cabang Pemalang)* [UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto]. <https://repository.uinsaizu.ac.id/21007/>
- Rohwiyati, Sulistya, Danarwati, Y. S., & Supheni, I. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Solo Pasar Kliwon. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 2(1), 35–41. <https://doi.org/10.59330/jmd.v2i1.35>
- Saputri, E. E., Elita, S., & Kamilah, A. (2024). Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Dengan Melaksanakan Spin Off Pada Unit Usaha Syariah. *Inovasi Ekonomi Syariah Dan Investasi (JIESA)*, 1(4).
- Sari, A. W., Purwanto, B., & Viana, E. D. (2023). Literasi keuangan dan faktor yang memengaruhi minat pelaku umkm berinvestasi di pasar modal: analisis theory of planned behavior. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 314–327. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.279>
- Ulfa Aulia, F., Merry Charolina, N., & Febrianingrum, L. (2022). Good Corporate Governance (GCG) Sebagai Faktor Penentu Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah. *Akuntansi : Jurnal Akuntansi Integratif*, 7(2), 145–162. <https://doi.org/10.29080/jai.v7i2.568>
- Viola, E. G., Wahyudi, E., Karyadi, H., & Dwimahendrawan, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 12(1), 93. <https://doi.org/10.19184/jsb.v12i1.45406>
- Widyastuti, E. (2021). Pengaruh corporate image, relationship marketing dan sosial media promotion terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Indonesian Journal of Muhammadiyah Studies (IJMUS)*, 2(2), 91–104. <https://doi.org/10.62289/ijmus.v2i2.30>