



PENGARUH PENERAPAN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* (GCG) DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABLE MODERATING PADA PT. BANK SULSELBAR CABANG SELAYAR

Aisyah Syahra, Sudirman, Supriadi, Nuraeni Gani, Samsul

UIN Alauddin Makassar, PT. Bank Sulselbar Cabang Selayar

Email: aisyasyahra123@gmail.com, yudihsudirman@gmail.com, supriadi.hamid@uin-alauddin.ac.id, hjnuraeni.gani@gmail.com, samsul.samsul@uin-alauddin.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Penerapan *Good Corporate Governance* dan citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Selayar. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuisioner terhadap 100 responden nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Selayar yang dipilih dengan secara random. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan metode moderated regression analysis (MRA). Hasil penelitian ini ditemukan bahwa Pada variabel *Good Corporate Governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, begitu pula dengan citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Selayar. Sedangkan kepuasan tidak dapat memoderasi pengaruh variabel *good corporate governance* dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci

Good Corporate Governance, Citra Perusahaan, loyalitas, kepuasan

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of the Implementation of Good Corporate Governance and Company Image on Customer Loyalty with Satisfaction as a Moderating Variable at PT. Bank Sulselbar Selayar Branch. The data used are primary data obtained by using a questionnaire to 100 randomly selected customer respondents of PT. Bank Sulselbar Selayar Branch. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis and moderated regression analysis (MRA) methods. The results of this study found that the Good Corporate Governance variable has a positive and significant effect on customer loyalty, as well as the company image has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Bank Sulselbar Selayar Branch. While satisfaction cannot moderate the influence of the good corporate governance and company image variables on customer loyalty.

Keywords

Good Corporate Governance, Corporate Image, Loyalty, Satisfaction

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia tidak bisa lepas dari kebutuhan uang dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Uang memainkan peran penting dalam kehidupan manusia, tanpa uang aktivitas ekonomi akan menjadi sulit. Karena fungsi utama uang yaitu sebagai alat tukar, satuan hitung dan penyimpan nilai. Membahas mengenai uang tentunya tidak lepas dari yang namanya lembaga keuangan. Lembaga keuangan adalah badan usaha yang bergerak dibidang keuangan, menghimpun dana, dan menyalurkan kembali kepada masyarakat (Ravena, 2020). Lembaga keuangan memainkan peran penting dalam mengelola dan mengatur uang, serta menyediakan berbagai jasa keuangan kepada masyarakat salah satu contohnya adalah bank.

Salah satu prinsip ekonomi islam adalah larangan riba, dalam berbagai bentuk kegiatannya, yang dimana menggunakan system lain yaitu bagi hasil. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas investasi atau jual beli, serta memberikan pelayanan jasa simpanan perbankan bagi nasabah. Ketika ada hasil atau keuntungan, maka bagian keuntungan untuk bank dibagi kembali antara bank dan nasabah pendanaan (Ningsih, 2021).

Perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah yang begitu pesat yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pelayanan bank syariah dan produk yang menyebabkan *good corporate governance* dan citra perusahaan menjadi sangat penting. Dalam rangka melaksanakan amanat yang telah ada, sesuai dengan peraturan Bank Indonesia perbankan telah menetapkan pedoman kebijakan GCG untuk melindungi *stakeholders* dan memastikan kepatuhan terhadap hukum yang berlaku serta nilai-nilai bersama dan etika yang baik di industri perbankan, sehingga tercipta kepuasan tersendiri bagi para *stakeholders* sehingga berdampak pada peningkatan citra perusahaan. Banyak pihak yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari bagaimana kekuatan perusahaan itu sendiri dalam membangun loyalitas nasabah.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa perbankan, PT. Bank Sulselbar Cabang Selayar telah menetapkan pedoman nilai-nilai budaya yang telah disepakati dan tertanam pada seluruh pegawai perusahaan yang menjadi acuan atau panduan perilaku untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Kepuasan nasabah dalam penelitian ini ada;ah sebagai variable pemoderisasi. Kepuasan nasabah menjadi aset yang penting bagi perbankan karena mempeertahankan nasabah lebih sulit dari pada mencari nasabah baru. Dikarenakan ketika seorang nasabah yang puas maka akan mempengaruhi calon nasabah sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah dan sebaliknya.

Adapun topik penelitian yang peneliti ambil yaitu pengaruh penerapan *good corporate governance* dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variable moderating pada PT. Bank Sulselbar cabang selayar, dengan objek penelitian yaitu PT. Bank Sulselbar Cabang Selayar. Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian ini, karena adanya beberapa penelitian yang menunjukkan adanya ketidakketerkaitan antara *good corporate governance* dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabahnya dimana menjadi *research gap* atau

munculnya kesenjangan atau celah dalam penelitian. Kami sebagai peneliti tertarik untuk ingin mengetahui seberapa berpengaruh penerapan *good corporate governance* dan citra perusahaan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah, serta mengetahui lebih dalam mengenai tanggapan nasabah terhadap pengaruh *good corporate governance* dan citra perusahaan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar cabang selayar.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada era globalisasi saat ini cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor global seperti teknologi akses informasi yang luas, dan keberagaman budaya. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk dan layanan dari berbagai belahan dunia (Setiawan et al., 2023). Mereka cenderung lebih terinformasi, cerdas dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler and Kevin Keller Perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Philip Kotler, nilai konsumen merupakan nilai perbandingan antara manfaat yang diterima dari suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Setiawan (2024), nilai konsumen adalah persepsi konsumen tentang apa yang diberikan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan apa yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

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, 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 (Sudarmanto et al., 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. 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 (Maulida & Sari, 2022).

Good Corporate Governance (GCG) atau Tata kelola perusahaan yang baik menerapkan lima prinsip dasar tata kelola perusahaan yang baik yaitu :

a) Transparansi (*transparency*)

Transparansi yaitu keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengungkapkan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Untuk menjaga obyektivitas dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus menyediakan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh pemangku kepentingan (Anton, 2020).

b) Akuntabilitas (*accountability*)

Akuntabilitas, yaitu kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggung jawaban Organ sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif. Perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Untuk itu, perusahaan harus dikelola secara benar, terukur dan sesuai dengan kepentingan perusahaan dengan tetap memperhitungkan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lain (Oktaviani & Rachmawati, 2020).

c) Pertanggung Jawaban (*responsibility*)

Pertanggung jawaban yaitu kesesuaian di dalam pengelolaan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat (Allan et al., 2020). Prinsip Dasar Perusahaan harus mematuhi perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapat pengakuan sebagai good corporate citizen.

d) Kemandirian (*independency*)

Kemandirian yaitu keadaan di mana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh/tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat (Kaihatu & Thomas, 2021). Prinsip Dasar Untuk meluncurkan pelaksanaan GCG, perusahaan harus dikelola secara independen sehingga masing-masing organ perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak dapat diintervensi oleh pihak lain.

e) Kewajaran (*fairness*),

Kewajaran yaitu keadilan dan kesetaraan di dalam memenuhi hak-hak Pemangku Kepentingan (stakeholders) yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan. Prinsip dari kewajaran atau kesetaraan didalam menjalankan aktivitasnya Allah SWT telah berfirman didalam QS Al-Maidah/5:8..

Citra Perusahaan

Citra secara umum menurut Gronroos, dalam kutipan Kasmawati dkk (2024) yaitu sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor (Kasmawati et al., 2024). Citra perusahaan adalah suatu gambaran atau persepsi dari masyarakat mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan. Citra perusahaan yang baik berguna untuk menempatkan perusahaan pada posisi yang hak di masyarakat dan untuk menanamkan pengaruh citra perusahaan merupakan faktor yang dianggap penting yang nantinya akan digunakan untuk mengatasi adanya gap yang muncul dalam hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan dapat dikembangkan sebagai suatu niat yang secara tidak langsung muncul di pikiran pelanggan dalam

hal keinginan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Karena muncul adanya kepuasan sehingga akan membeli kembali dan juga menunjukkan adanya kesetiaan dengan melakukan pembelian berulang (Nafisa & Sukresna, 2021).

Loyalitas Nasabah

Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepada konsumen potensial lain dari mulut ke mulut (Sondak, 2020).

Kepuasan Nasabah

Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Menurut Kotler (2013) dalam kutipan Mia Aprilia (2023) Kepuasan pelanggan adalah *"The level of person's felt state from comparing a product's perceived performance in relation to the person's expectation"*. Dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batasan-batasan etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank itu sendiri. Sehingga konsumen dengan nasabah memiliki kesamaan bahwa mereka merupakan suatu bagian yang tidak luput akan keberhasilan suatu perusahaan atau bank itu sendiri, ketika nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan maka bank telah berhasil melayani nasabah dengan cara yang baik begitu pula dengan perusahaan yang dapat melayani kemauan konsumennya dengan baik Menurut Kotler Kepuasan konsumen diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Berikut akan diuraikan satu persatu (Aprilia, 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan penelitian yang bersifat asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih. Sedangkan menurut sifat hubungannya penelitian ini menggunakan hubungan sebab akibat (kausal). Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penentuan lokasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sulselbar Cabang

Selayar yang beralamat di Jl. Jend. Ahmad Yani, Benteng, Kec. Benteng, Kab. Kepulauan Selayar, Sulawesi Selatan. Adapun jadwal penelitian dengan lama penelitian selama 1 (satu) bulan.

Populasi

Menurut Sugiyono dalam kutipan Hasan Syahrizal (2023) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di Tarik kesimpulannya (Syahrizal & Jailani, 2023). Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Selayar dengan jumlah nasabah sebanyak 20.339 nasabah.

Sampel

Sampel adalah bagian dari suatu objek/subjek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Alasan peneliti menggunakan simple random sampling karena teknik ini memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk dijadikan sampel (Darmawan & Deni, 2020). jadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Selayar, baik nasabah yang melakukan pembiayaan maupun nasabah yang menabung. Teknik pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan sampel dari *rumus Slovin* : $n = \frac{N^2 \cdot e^2}{N^2 \cdot e^2 + 1}$ Keterangan : n = ukuran sampel N = jumlah populasi e = batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel alias tingkat signifikansi adalah (10 %). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan mengikuti perhitungan tersebut maka dapat diketahui hasilnya sebagai berikut $n = \frac{20.339^2 \cdot 0.1^2}{20.339^2 \cdot 0.1^2 + 1} = 99,51$ Berdasarkan perhitungan diatas $d =$ engan melihat jumlah populasi sebanyak 20.339 nasabah, maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 100 orang nasabah (pembulatan dari 99,51).

Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Di samping itu, dalam hal kemampuan akurasi, data primer dikatakan lebih akurat karena dikumpulkan dari data mentah yang ditemukan di lapangan. Data primer tersedia dalam bentuk mentah yang belum diolah dan disempurnakan. Dalam hal ini peneliti mengambil sumber data primer yang dihasilkan dari hasil survei yang dilakukan kepada nasabah PT. Bank Sulselbr Cabang Selayar, menggunakan angket dan kuisioner yang disebar melalui *google formulir* sebagai alat untuk memperoleh data.

Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumnetasi dan kuisioner.

Teknik Analisis data

a. uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui butir-butir dalam suatu pertanyaan dalam

mendefinisikan variabel. Validitas dapat diartikan sebagai cara untuk melihat seberapa jauh ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk responden yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Apabila nilai Alpha > 0,60 maka dikatakan *Reliable*. Dalam melakukan uji reabilitas butir pertanyaan bisa menggunakan aplikasi SPSS 25 yang nantinya akan diketahui secara keseluruhan.

c. Uji linearitas

Pada penelitian ini, dasar pengambilan keputusan uji linearitas dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig), dengan 0,05. Jika nilai Deviation From Linearity Sig > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent. Sedangkan, jika nilai Deviation From Sig < 0,05, maka tidak ada hubungan linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

d. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10.

e. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

f. Uji Analisis Regresi Moderasi (MRA)

Moderating Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Model persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada berikut ini :

Regresi Linear Berganda :

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + \varepsilon$$

Analisis MRA :

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2X_2 + B_3 X_1 . Z + B_4X_2 . Z + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

X1 = *Good corporate governance*

B1 = Koefisien Regresi untuk X1

X2 = Citra perusahaan

B2 = Koefisien Regresi untuk X2

Z = Kepuasan nasabah

B3 = Koefisien variabel moderasi

E = Nilai residu

B4 = Koefisien Variabel moderasi

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	keterangan
<i>Good Corporate Governance (X1)</i>	X1.P1	0,786	0,1966	Valid
	X1.P2	0,797	0,1966	Valid
	X1.P3	0,883	0,1966	Valid
	X1.P4	0,862	0,1966	Valid
	X1.P5	0,860	0,1966	Valid
	X1.P6	0,856	0,1966	Valid
	X1.P7	0,876	0,1966	Valid
	X1.P8	0,865	0,1966	Valid
	X1.P9	0,825	0,1966	Valid
	X1.P10	0,872	0,1966	valid
Citra Perusahaan (X2)	X2.P1	0,829	0,1966	Valid
	X2.P2	0,892	0,1966	Valid
	X2.P3	0,885	0,1966	Valid
	X2.P4	0,869	0,1966	Valid
	X2.P5	0,826	0,1966	Valid
Loyalitas Nasabah(Y)	Y.P1	0,941	0,1966	Valid
	Y.P2	0,922	0,1966	Valid
	Y.P3	0,901	0,1966	Valid
Kepuasan Nasabah (Z)	Z.P1	0,899	0,1966	Valid
	Z.P2	0,947	0,1966	Valid
	Z.P3	0,940	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2025

Dari table diatas menunjukkan bahwa nilai pada r Hitung > r Tabel, dengan Nilai N= 98 pada taraf signifikan 5 % ($\alpha = 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuisioner responden pada pada semua variabel dinyatakan **Valid** dan dapat digunakan untuk uji-uji berikutnya karena nilai r Hitung lebih besar dari r Tabel.

2. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Good Corporate Governance (X1)	10	0,787	Reliable
2	Citra Perusahaan (X2)	5	0,957	Reliable
3	Loyalitas Nasabah (Y)	3	0,931	Reliable
4	Kepuasan Nasabah (Z)	3	0,907	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2025

Dari table diatas menunjukan bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60. Oleh karena itu, variabel *Good Corporate Governance* (0,787), *Citra Perusahaan* (0,957), *Loyalitas Nasabah* (0, 931), dan *Kepuasan Nasabah* (0,907) dapat dikatakan *Reliable*.

3. Uji Linearitas

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa setiap variable memiliki hubungan yang linear antara variable dependen dengan variable dependen.

4. Uji Multikoleneritas

Dari hasil penelitian menemukan bahwa tidak terdapat gejala multikoleneritas.

5. Uji Heterosdaskisitas

Dari hasil penelitian, menemukan bahwa tidak terjadi gejala heterosdaskisitas.

6. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi linear ada kolerasi atau tidak. Berikut hasil uji autokolerasi Durbin Watson :

Tabel 3 : Hasil Uji Autokolerasi Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	.821	.816	.78846	2.091

a. Predictors: (Constant), TOTALZ, TOTALX2, TOTALX1 b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2025

Dari hasil uji autokolerasi Durbin Watson diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala autokolerasi dengan kata lain asumsi uji autokolerasi telah terpenuhi.

7. Hasil Uji Analisis Regresi MRA

a) Kepuasan nasabah memoderisasi hubungan *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji regresi dengan interaksi interaksi pada diperoleh nilai signifikansi interaksi *good corporate governance* sebesar 0.372 yang menunjukkan bahwa interaksi tersebut tidak berpengaruh. Dari hasil nilai uji selisih mutlak pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel X1Z mempunyai t-hitung $-0,897 < t\text{-tabel } 1,983$ dengan tingkat signifikansi $0,372 > 0,05$ ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memperlemah hubungan variabel *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah. Karena koefisien b2 tidak signifikan dan koefisien b3 tidak signifikan maka penggunaan variabel moderating termasuk homologiser moderasi, jadi hipotesis ketiga (H3) yang mengatakan Kepuasan nasabah memoderisasi hubungan *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah tidak terbukti atau tidak diterima.

b) Kepuasan nasabah memoderisasi hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji regresi dengan interaksi menggunakan nilai selisih mutlak diperoleh nilai signifikan interaksi citra perusahaan sebesar 0,141 yang menunjukkan interaksi tersebut tidak berpengaruh. Dari hasil nilai uji selisih mutlak menunjukkan bahwa variable X2Z mempunyai t-hitung $1,485 < t\text{-tabel } 1,983$ dengan tingkat signifikansi $0,141 > 0,05$ menunjukkan bahwa variable citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Karena koefisien b2 tidak signifikan dan koefisien b3 tidak signifikan maka variable moderating termasuk homologiser moderasi, jadi hipotesis ke empat (H4) yang mengatakan kepuasan nasabah memoderasi hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah tidak terbukti atau tidak diterima.

PENUTUP

Simpulan

Hasil dari analisis dan uji statistic yang dilakukan oleh peneliti dalam mengolah data berdasarkan hasil kuisioner dalam proram *IBM SPSS Statistik 23* yang berkaitan dengan pengaruh penerapan *good corporate governance* dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variable moderating pada PT. Bank Sulselbar cabang selayar dapat disimpulkan yaitu; *good corporate governance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) pertama diterima, citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (H2) diterima, kepuasan tidak mampu memoderasi hubungan interaksi antara *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah, dimana menunjukkan bahwa variable kepuasan memperlemah hubungan variable *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak, kepuasan tidak mampu memoderasi hubungan interaksi antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, dimana menunjukkan bahwa variable kepuasan memperlemah hubungan variable citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, jadi hipotesis keempat (H4) yang mengatakan

kepuasan nasabah memoderasi hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah tidak terbukti atau tidak diterima.

Saran

Diharapkan agar semua stakeholder khususnya lembaga keuangan khususnya PT. Bank Sulselbar cabang selayar agar tetap mempertahankan dan meningkatkan penerapan *good corporate governance*, yang dilakukan pada saat ini, dan tetap menjaga citra perusahaan agar memiliki reputasi yang baik dimata nasabah dan masyarakat, sehingga menciptakan loyalitas nasabah.

REFERENSI

- Ravena, N. (2020). *Pengaruh Implementasi GCG (Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup*.
- Ningseh, Ribut, A., & Wahyuni, S. (2021). *Analisis Penerapan Prinsip Good Corporate Governance dalam perspektif Syariat Islam pada Bank Muamalat Indonesia*. 5(2), 18–27.
- Setiawan, Zebua, Suprayitno, Hamid, R., Islami, & Marsyaf, A. (2023). Buku Ajar Perilaku Konsumen. In *Buku Ajar Perilaku Konsumen*.
- Sudarmanto, Eko, & Heriyani, N. (2020). Buku Etika Bisnis. In *Buku Etika Bisnis*.
- Maulida, R. F., & Sari, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 3(1), 29–42.
- Anton. (2020). Analisis Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Informatika*, 3(1).
- Oktaviani, A., & Rachmawati, L. (2020). Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan Syariah Dan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 2(2), 62–169.
- Oktaviani, Santoso, A., & Rahmadi, A. (2021). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kediri Trade Center. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2(2), 1–23.
- Kaihatu, & Thomas, S. (2021). Good Corporate Governance dan Penerapannya di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8.