

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. *Good Corporate Governanace*

a. Definisi *Good Corporate Governance*

Corporate Governance merupakan suatu konsepsi secara riil dijabarkan dalam bentuk ketentuan/peraturan yang dibuat oleh lembaga otoritas, norma-norma, dan etika yang dikembangkan oleh asosiasi industri dan diadopsi oleh pelaku industri, serta lembaga-lembaga yang terkait dengan tugas dan peran yang jelas untuk mendorong disiplin, mengatasi dampak *moral hazard*, dan melaksanakan fungsi *check and balance*. Sejumlah perangkat dasar yang diperlukan untuk membentuk GCG pada bank syariah antara lain: sistem pengendalian intern, manajemen risiko, ketentuan yang mengarah pada peningkatan keterbukaan informasi, sistem akuntansi, mekanisme jaminan kepatuhan syariah, dan audit.¹

Good Corporate Governanace adalah tata kelola perusahaan yang baik dan benar atau proses pengelolaan perusahaan.² Istilah “tata kelola usaha yang sehat”, “tata kelola yang sehat”, atau “tata kelola yang baik” merupakan terjemahan dari istilah *good corporate governance* (GCG). Baik istilah “tata kelola yang sehat” maupun “tata kelola yang baik”, keduanya dipergunakan sebagai terjemahan dari istilah GCG dalam undang-undang Nomer 21 Tahun 2008.

Sebagaimana diketahui istilah “tata kelola yang sehat” dapat dijumpai dalam Penjelasan atas Pasal 30 ayat (1) Undang-Undang Nomer 21 Tahun 2008 yang menyatakan sebagai berikut: Uji kemampuan dan kepatuhan bertujuan untuk menjamin kompetensi, kredibilitas, integritas, dan pelaksanaan tata kelola yang sehat (*good*

¹ Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah: Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia, Op. Cit.*, hlm. 134.

² Any Nugroho, *Hukum Perbankan Syariah*, Aswaja Pressido, Yogyakarta, 2015, hlm. 223.

corporate governance) dari pemilik, pengurus bank, dan pengawas syariah. Sementara itu, istilah “tata kelola yang baik” dapat dijumpai dalam ketentuan Pasal 34 ayat (1) Undang-Undang Nomer 21 Tahun 2008 yang menyatakan sebagai berikut: Bank Syariah dan UUS wajib menerapkan tata kelola yang baik yang mencakup prinsip transparansi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, profesional, dan kewajaran dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Sebenarnya *good corporate governance* merupakan bentuk pengaturan internal dalam suatu badan usaha (*self regulation*), yang bertujuan untuk meningkatkan nilai pemegang saham (*shareholder value*) serta mengamodasi berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (*stakeholders*). Pentingnya tata kelola perusahaan yang baik sebagai alat untuk meningkatkan dan pertumbuhan panjang secara berkeseluruhan bagi seluruh *stakeholder*.

Menurut Bank Dunia, definisi GCG adalah aturan, standar, dan organisasi di bidang ekonomi yang mengatur perilaku pemilik perusahaan, direktur dan manajer serta perincian dan penjabaran tugas dan wewenang serta pertanggungjawabannya kepada investor (pemegang saham dan kreditor). Tujuan utama GCG adalah untuk menciptakan sistem pengendalian dan keseimbangan (*check and balances*) untuk mencegah penyalahgunaan dari sumber daya perusahaan dan tetap mendorong terjadinya pertumbuhan perusahaan.

Sementara Syakhroza mendefinisikan GCG sebagai suatu mekanisme tata kelola organisasi secara baik dalam melakukan pengelolaan sumber daya organisasi secara efisien, efektif, ekonomis ataupun produktif dengan prinsip-prinsip terbuka, akuntabilitas, pertanggungjawaban, independen, dan adil dalam rangka mencapai organisasi.

Dari pengertian diatas, jelas bahwa GCG adalah suatu tata kelola usaha industri perbankan yang sehat yang berlandaskan kepada lima prinsip dasar pengelolaan perbankan, yaitu transparansi

(*transparency*), akuntabilitas (*accountability*), pertanggungjawaban (*responsibility*), independensi (*independency*), dan kewajaran (*fairness*), sehingga dapat meningkatkan kinerja bank, melindungi kepentingan *stakeholder* serta meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku serta nilai-nilai etika (*code of conduct*) yang berlaku umum pada industri perbankan. Pelaksanaan *good corporate governance* pada industri perbankan dimaksudkan sebagai salah satu upaya untuk memperkuat kondisi internal perbankan nasional, mengingat risiko dan tantangan yang dihadapi oleh industri semakin meningkat seiring semakin kompleks permasalahan yang dihadapi.³

b. Sejarah *Good Corporate Governance*

Berbagai isu yang berhubungan dengan *Corporate Governance* menjadi populer di Indonesia di penghujung abad ke-20, tepatnya setelah terjadinya krisis ekonomi dalam bulan Juni 1997. Isu ini semakin menguat kembali setelah bangkrutnya beberapa perusahaan-perusahaan ternama seperti Enron dan WorldCom di Amerika Serikat, HH dan one-tel di Australia. *Collaps*-nya perekonomian di negara-negara Asia Tenggara dan Asia Timur diindikasikan sebagai akibat belum menerapkan *corporate governance* yang dipresentasikan dalam kerangka etik dalam pengambilan keputusan oleh manajemen. Istilah ini muncul setelah terjadinya skandal korporasi dan praktik korupsi yang dilakukan dalam perusahaan. Lahirnya GCG ini karena tuntutan pihak eksternal agar perusahaan tidak melakukan penipuan terhadap publik, yaitu informasi berupa laporan keuangan yang disajikan perusahaan dapat dipercaya untuk pengambilan keputusan. Di Indonesia isu GCG mulai diwacanakan 1999 pascakrisis moneter melanda Indonesia oleh pemerintah Indonesia dan *International Monetary Fund* (IMF) dalam rangka *economy recovery*. Krisis moneter merupakan sejarah yang menyedihkan bagi perekonomian bangsa

³ Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Bank Syariah di Indones*, *Op. Cit.*, hlm. 242-244.

Indonesia. Banyak perusahaan dan bank mengalami kebangkrutan, sampai akhirnya harus dilikuidasi. Kondisi ini sebagai tonggak dibentuknya Komite Nasional tentang kebijakan *Corporate Governance* (KNKCG) melalui Surat Keputusan Menteri Koordinator bidang EKUIN NO: KEP-10/M.EKUIIN/1999 tanggal 19 Agustus 1999, yang telah menerbitkan *Code of Good Corporate Governance*.

Secara resmi pemerintah mengeluarkan peraturan berkaitan dengan GCG, yaitu Keputusan Menteri Negara Penanaman Modal dan Pembinaan Usaha Milik Negara Nomor: KEP.23/M-PM.PBUMN/2000 tentang penerapan praktik GCG pada BUMN. Selanjutnya disempurnakan dengan KEP.117/M-PM.PBUMN/2002. *Good Corporate Governance* (GCG) adalah prinsip korporasi yang sehat yang perlu diterapkan dalam pengelolaan perusahaan, yang dilaksanakan semata-mata demi kepentingan perusahaan dalam rangka mencapai maksud dan tujuan perusahaan.

Kemudian PBI yang lebih spesifik menekankan perlunya penerapan GCG pada perbankan, yaitu PBI No. 8/4/PBI/2006 tentang pelaksanaan GCG bagi Bank Umum. PBI ini juga berlaku bagi bank syariah yang artinya perbankan syariah juga *diwajibkan* menerapkan prinsip GCG dalam mengoperasikan kegiatannya. Namun sejak tahun 2010, PBI No. 8/4/PBI/2006 sudah tidak berlaku lagi bagi bank syariah. Sebagai gantinya, telah dikeluarkan PBI No. 11/33/PBI/2009 tentang pelaksanaan GCG bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah. Latar belakang dikeluarkannya PBI ini adalah bahwa pelaksanaan GCG di dalam industri perbankan syariah harus memenuhi prinsip syariah. Pelaksanaan GCG yang memenuhi prinsip syariah yang dimaksudkan dalam PBI ini tercermin dengan adanya pelaksanaan tugas dan tanggung jawab Dewan Pengawas Syariah dalam pengelolaan kegiatan perbankan syariah. Selain itu, pelaksanaan GCG yang diatur dalam PBI ini juga merupakan amanah dari Pasal 34 Undang-Undang No.21 tahun 2008 tentang Perbankan

Syariah yang mewajibkan perbankan syariah untuk melaksanakan tata kelola bank dengan prinsip syariah akan berpotensi menimbulkan berbagai resiko terutama resiko reputasi bagi perbankan syariah.⁴

c. Prinsip-prinsip *Good Corporate Governance*

Good Corporate Governance (GCG) yakni suatu tata kelola bank yang menerapkan prinsip-prinsip keterbukaan (*transparency*), akuntabilitas (*accountability*), pertanggung jawaban (*responsibility*), profesional (*profesional*) dan kewajaran (*fairness*).

- 1) Transpransi, dilakukan tidak hanya mengungkapkan informasi yang dipersyaratkan oleh dalam proses pengambilan keputusan sesuai dengan ketentuan syariah, tanpa mengurangi kewajiban bank untuk memenuhi ketentuan kerahasiaan organisasi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku. Informasi yang harus diungkapkan meliputi tapi tidak terbatas pada hal-hal yang bertahan dengan visi, misi, sasaran usaha dan strategi perusahaan, kondisi keuangan, susunan dan kompensasi pengurus, pemegang saham kendali, *cross shareholding*, pejabat eksekutif, pengelola risiko (*risk management*), sistem pengawasan dan pengendalian interent, status kepatuhan, status dan pelaksanaan GCG serta kejadian penting yang dapat mempengaruhi kondisi bank. Kebijakan bank harus tertulis dan dikomunikasikan kepada pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) dan yang berhak memperoleh informasi tentang kebijakan tersebut. Di dalam Al Qur'an sudah dijelaskan ayat mengenai prinsip keterbukaan yaitu pada surat al-Baqarah/2: ayat 282


 وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدِينَ مِنْ رِجَالِكُمْ^ج

Artinya : dan transparankanlah (persaksikanlah) jika kalian saling transaksi...”⁵

⁴ Indek Terjemah Al-Qur'anul-Karim, Yayasan Halimatuss-sa'diyyah, *Op. Cit.*, hlm. 72-73.

⁵ Indek Terjemah Al-Qur'anul-Karim, Yayasan Halimatuss-sa'diyyah, *Op. Cit.*, hlm. 16.

- 2) Akuntabilitas mengenai kejelasan fungsi dan pertanggung jawaban bank sehingga pengelolaannya berjalan efektif. Bank harus meyakini bahwa semua organ organisasi bank mempunyai kompetensi sesuai dengan tanggung jawabnya dan memahami perannya dalam pelaksanaan GCG. Selain itu bank harus memastikan terdapatnya *check and balance system* dalam pengelolaan bank dan harus memiliki ukuran kinerja dari semua jajaran bank berdasarkan ukuran-ukuran yang disepakati konsisten dengan nilai perusahaan (*corporate values*), sasaran usaha dan strategi bank serta memiliki *reward and punishment system*. Di dalam Al-Qur'an pu juga membahas ayat mengenai prinsip akuntabilitas yaitu pada surah al-Isra/17: 84 :⁶

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا



Artinya : “ Katakanlah setiap entitas bekerja sesuai dengan posisinya dan Tuhan kalian yang lebih mengetahui siapa yang paling benar jalannya diantara kalian”.⁷

- 3) Pertanggung jawaban adalah dengan menciptakan pengelolaan bank yang sehat dengan kesesuaian peraturannya. Untuk menjaga kelangsungan usahanya usahanya, bank harus berpegang pada prinsip kehati-hati (*prudential banking pravtices*) dan menjamin dilaksanakannya ketentuan yang berlaku dan bank harus bertindak sebagai *good corporat citizen* (perusahaan yang baik) termasuk peduli terhadap lingkungan dan melaksanakan tanggung jawab sosial. Di dalam Al-Qur'an menjelaskan mengenai prinsip pertanggung jawaban yaitu pada surat al-Isra/17: 14 yang atinya:

⁶ Al-Quran surat al-Isra 14, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Kementerian Agama RI, Mujamma' Khadim al Haramain asy Syarifain Malik Fahd Li thiba' al Mush-haf asy Syarif, Jakarta, 1971, hlm. 426.

⁷Al-Quran dan Terjemahan, Al-Isra' ayat 84, *Yayaysan Penyelenggara Penerjemah/Penafsiran Alqur'an Revisi Terjemah*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2010, hlm. 290.

أَقْرَأْ كِتَابَكَ كَفَىٰ بِنَفْسِكَ الْيَوْمَ عَلَيْكَ حَسِيبًا ﴿١٤﴾

Artinya : “*Bacalah kitabmu (laporan pertanggungjawabanmu). Cukuplah kamu pada waktu itu mengevaluasi dirimu sendiri*”

- 4) Independensi adalah melakukan pengelolaan secara profesional. Bank harus menghindari terjadinya dominasi yang tidak wajar oleh *stakeholder* manapun dan tidak terpengaruh oleh kepentingan sepihak serta bebas dari benturan kepentingan (*conflict interst*) dan bank dalam mengambil keputusan harus objektif dan dari segala tekanan dari pihak manapun.
- 5) Kewajaran adalah keadilan dan kesetaraan dalam memenuhi hak-hak yang timbul berdasarkan perjanjian dan peruu, sebagaimana bank syariah harus dapat mempertanggung jawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar serta bisnis bank syariah harus dikelola secara benar, terukur dan sesuai dengan kepentingan pelaku bisnis dengan tetap mempemangku kepentingan. Sebagaimana sesuai dengan firman Allah dalam surat al-Maidah/5: 8

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗ اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Artinya : “*Wahai orang-orang yang beriman hendaklah kamu menjadi orang yang selalu menegakkan kebenaran karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap orang (golongan) lain menyebabkan kamu tidak berlaku adil. Berlaku adillah kamu karena Allah Maha Mengetahui apa yang kalian kerjakan*”.

Fairness atau kewajaran merupakan salah satu manifestasi adil dalam dunia bisnis.⁸ Yang mana dalam hal ini pelaksanaannya adalah dalam rangka tata kelola bank yang baik dan dengan memperhatikan prinsip syariah.

Pelaksanaan GCG tersebut adalah:

- a) Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab Dewan Komisaris dan Direksi.
- b) Kelengkapan dan pelaksanaan tugas komite-komite dan fungsi yang menjalankan pengendalian intern BUS.
- c) Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab Dewan Pengawas Syariah.
- d) Penerapan fungsi kepatuhan, audit intern dan audit ekstern.
- e) Batas maksimum penyaluran dana.
- f) Transparansi kondisi keuangan dan no keuangan BUS.⁹

Terdapat beberapa prinsip Islam yang mendukung bagi terlaksanakannya GCG di dunia perbankan, yaitu prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah tersebut merupakan bagian dari sistem syariah. Pelaksanaan sistem pada perbankan syariah dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif mikro dan makro. Nilai-nilai syariah dalam perspektif mikro menghendaki bahwa semua dana yang diperoleh dalam sistem perbankan syariah dikelola dengan integritas tinggi dan sangat hati-hati.

Nilai-nilai yang dimaksud meliputi antara lain sebagai berikut:

1) *Shidiq*

Memastikan bahwa pengelolaan Bank Syariah dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran. Nilai ini mencerminkan bahwa pengelolaan dana masyarakat akan dilakukan dengan mengedepankan cara-cara yang diperkenankan

⁸ Pedoman *Good Corporate Governance* Perbankan Indonesia dikeluarkan oleh Komite Nasional Kebijakan Corporate Governance Januari 2004.

⁹Any Nugroho, *Hukum Perbankan Syariah, Op. Cit.*, hlm. 224-225.

(halal) serta menjauhi cara-cara yang meragukan (subhat) terlebih lagi yang bersifat dilarang (haram).

2) *Tabligh*

Secara berkesinambungan melakukan sosialisasi dan mengedukasi masyarakat mengenai prinsip-prinsip, produk dan jasa perbankan syariah. Dalam melakukan sosialisasi sebaiknya tidak hanya mengedepankan pemenuhan prinsip syariah semata, tetapi juga harus mampu mengedukasi masyarakat mengenai manfaat bagi pengguna jasa perbankan syariah.

3) *Amanah*

Menjaga dengan ketat prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola dana yang diperoleh dari pemilik dana (shahibul maal), sehingga timbul rasa saling percaya antara pihak pemilik dana dan pihak pengelolaan dana investasi (mudharib).

4) *Fathanah*

Memastikan bahwa pengelolaan bank dilakukan secara profesional dan kompetitif sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dalam tingkat risiko yang ditetapkan oleh bank. Termasuk di dalamnya adalah pelayanan yang penuh dengan keramahan dan kesantunan (ri'yah) serta penuh rasa tanggungjawaban (*mas'uliyah*).

Dalam perspektif makro, nilai-nilai syariah mengendaki perbankan syariah harus berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dengan memenuhi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kaidah zakat, mengkoordinasikan perilaku masyarakat yang lebih menyukai berinvestasi dibandingkan hanya menyimpan hartanya. Hal ini dimungkinkan karena zakat untuk investasi dikarenakan hanya pada hasil investasi, sedangkan zakat bagi harta simpanan dikenakan atas pokoknya.

- 2) Kaidah pelarangan riba, menganjurkan pembiayaan bersifat bagi hasil (*equity based financing*) dan melarang riba. Diharapkan produk-produk non riba ini akan mendorong terbentuknya kevlenderungan masyarakat untuk tidak bersikap memastikan dengan bergeser ke arah sikap berani menghadapi risiko.
- 3) Kaidah pelangan judi (*maisir*), ysng tercermin dari kegiatan bank yang melarang investasi yang tidak memiliki kaitan dengan sektor riil. Kondisi ini akan membentuk kecenderungan masyarakat untuk menghindari spekulasi di dalam aktivitas investasinya.
- 4) Kaidah pelarangan *gharar* (*uncertainty*), mengutamakan transparansi dalam bertsaksi dan kegiatan operasional lainnya dan menghindari ketidakjelasan.¹⁰

Kedua prinsip tersebut mencerminkan nilai-nilai syariah pada perbankan syariah. Nilai-nilai tersebut juga menjadi karakteristik yang khas pada perbankan syariah. Menurut Warkum Sumitro (dalam Buku Rachmadi Usman), ciri-ciri yang terdapat dalam bank syariah adalah sebagai berikut:

- a) Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku (tidak *rigid*) dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar-menawar batas wajar.
- b) Penggunaan persentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindari karena persentase bersifat melekat pada sisa utang batas waktu perjanjian telah berakhir. Sistem persentase memungkinkan bebas bunga semakin tinggi apabila nasabah terlambat membayar beban bunga tersebut.
- c) Dalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek (*project financing*), bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti (*fixed return*) yang diterapkan di muka.

¹⁰Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*, Op. Cit., hlm. 249-251.

- d) Pengerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito atau gabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (*al-wadi'ah*), sedangkan bagi bank syariah sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai oleh bank syariah. Proyek-proyek yang dibiayai tersebut beroperasi sesuai dengan prinsip syariah.
- e) Bank syariah tidak menerapkan jual beli atau sewa-menyewa uang dari mata uang yang sama. Mata uang yang sama tidak dapat dipakai sebagai barang (komoditi). Oleh karena itu, bank syariah dalam memberikan pinjaman tidak dalam bentuk tunai, tetapi dalam bentuk pembiayaan pengadaan barang.
- f) Adanya DPS yang bertugas untuk mengawasi operasionalisasi bank syariah dari sudut syariahnya.

Dengan demikian, pelaksanaan prinsip GCG dalam perbankan syariah harus mengacu pada ketentuan hukum positif yang ada. Di samping itu, ia juga harus mengaplikasikan prinsip-prinsip syariah sehingga pada akhirnya didapatkan tata kelola bank yang selain dapat memberikan keuntungan bagi para *stakeholder*, juga tetap berjalan di atas rel/koridor syariah.¹¹

Tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance/GCG*) di industri perbankan dideskripsikan sebagai suatu hubungan antara dewan komisaris, dewan direktur eksekutif, pemangku kepentingan (*stakeholder*), dan pemegang saham. GCG menciptakan struktur yang membantu bank dalam :

- 1) Menetapkan tujuan;
- 2) Menjalankan operasional harian;
- 3) Mempertimbangkan kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholder*) bank dengan beroperasi secara sehat dan baik;
- 4) Menyesuaikan dengan hukum dan aturan yang berlaku;

¹¹Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah: Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia, Op. Cit.*, hlm. 78-79.

- 5) Memproteksi kepentingan dan strategi untuk menciptakan GCG yang bagus, yaitu:
- a) Nilai-nilai perusahaan (*corporate value*), aturan main (*code of conduct*) dan nilai tersandardisasi perilaku (*behavior*) yang sesuai, serta sistem untuk memastikan kesuaiannya;
 - b) Strategi bank yang dirumuskan dengan baik, yang bisa digunakan untuk mengukur keberhasilan seluruh jalannya usaha serta kontribusi individu di dalamnya;
 - c) Kejelasan tugas bagi penanggung jawab serta otoritas pengambilan keputusan, yang dipadukan dengan heirarki yang terpadu dalam suatu persetujuan dari bawah hingga dewan direksi;
 - d) Adanya mekanisme interaksi dan kerja sama di antara dewan komisaris, dewan direktur eksekutif, manajemen senior dan direktur;
 - e) Sistem pengawasan yang kuat, meliputi fungsi audit internal dan eksternal, fungsi manajemen risiko yang independen dari lini bisnis, dan sistem *checks* dan *balances* lainnya;
 - f) Pemantauan khusus atas suatu risiko di mana konflik kepentingan cukup kentara yang meliputi relasi bisnis dengan peminjaman yang berfiliasi dengan bank, pemegang saham utama, manajemen senior, atau pengambil keputusan utama dalam bank.
 - g) Insentif finansial dan manajerial dijalankan dengan cara yang benar, yang harus ditawarkan kepada manajemen senior, lini bisnis manajemen, dan pengawas dalam bentuk kompensasi, promosi, dan bentuk penghargaan lainnya;
 - h) Aliran informasi yang sesuai, baik secara internal maupun informasi kepada publik.¹²

¹² Ferry N. Indroes, *Manajemen Risiko Perbankan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 249-250.

Komite Basel II menyatakan dalam “ *Enhancing Good Corporate Governance in Banking Organisasi*” pada tahun 1999 tentang terstandardisasi GCG secara efektif pada industri perbankan sebagai berikut:

- 1) Bank harus menetapkan sasaran strategik dan serangkaian nilai-nilai perusahaan yang dikomunikasikan kepada setiap jenjang jabatan pada organisasi;
- 2) Bank harus menetapkan wewenang dan tanggung jawab yang jelas pada setiap jenjang organisasi;
- 3) Bank harus memastikan bahwa wewenang pengurus bank memiliki kompetensi yang memadai dan integritas yang tinggi serta memahami perannya dalam pengelolaan bank yang sehat dan independent terhadap pengaruh atau pengendalian pihak eksternal;
- 4) Bank harus memastikan keberadaan pengawasan yang tepat oleh direksi;
- 5) Bank harus mengoptimalkan efektivitas fungsi auditor eksternal (akuntan publik), serta satuan kerja audit internal;
- 6) Bank harus memastikan bahwa kebijakan renumersasi telah konsisten dengan nilai etika, sasaran, strategi, dan lingkungan pengendalian bank;
- 7) Bank harus menerapkan praktik-praktik transparansi kondisi keuangan dan non keuangan kepada publik.¹³

Dengan demikian, tata kelola yang baik dan sehat bagi perbankan syariah tidak hanya didasarkan kepada prinsip-prinsip keterbukaan, akuntabilitas pertanggungjawaban, profesional, dan kewajaran, juga menjamin peningkatan bagi Bank Syariah dan UUS yang bersangkutan selalu atau harus patuh pada prinsip syariah (*sharia compliance*), sehingga tidak hanya menjamin peningkatan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku dan nilai-nilai etika yang berlaku umum pada industri perbankan, melainkan pula menjamin

¹³*Ibid.*, Ferry N. Idroes, hlm. 251-252.

peningkatan kepatuhan pada prinsip syariah bagi Bank Syariah dan UUS.

Dalam rangka peningkatan pemenuhan prinsip syariah ini oleh bank paling tidak terdapat dua langkah penting yang perlu ditempuh, yaitu *pertama*, perlunya mengefektifkan aturan dan mekanisme pengakuan (*endorsement*) dari otoritas fatwa DSN-MUI dalam hal menentukan kehalalan atau kesesuaian produk dan jasa keuangan bank pada prinsip syariah. *Kedua*, perlunya mengefektifkan sistem pengawasan yang memantau transaksi keuangan bank sesuai fatwa yang dikeluarkan oleh otoritas fatwa perbankan. Terkait dengan hal ini permasalahan yang sering muncul adalah masih minimnya ahli yang memiliki pemahaman ilmu *fiqh* dan syariah serta minimnya ahli yang memiliki pengetahuan perbankan yang memadai.¹⁴

d. Tujuan *Good Corporate Governance*

Bank Indonesia dalam rangka program restrukturisasi perbankan nasional pada tahun 2004 telah meluncurkan Arsitektur Perbankan Indonesia (API) sebagai suatu kerangka menyeluruh arah kebijakan pengembangan industri perbankan Indonesia ke depan. Arah kebijakan pengembangan industri perbankan dimaksud dilandasi oleh visi mencapai suatu sistem perbankan yang sehat, kuat, dan efisien guna menciptakan kestabilan sistem keuangan dalam rangka membantu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Untuk mencapai visi API, Bank Indonesia telah menetapkan beberapa sasaran sebagai pilar API, yang salah diantaranya adalah menciptakan GCG. Salah satu maksud dan tujuan dari *good corporate governance* (GCG) adalah mengharapkan berbagai perusahaan yang berada disuatu negara menjalankan aktivitas bisnis secara baik dan ikut serta dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional yang beretika tinggi.¹⁵

¹⁴Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia, Op. Cit.*, hlm. 261-262.

¹⁵Irham Fahmi, *Etika Bisnis: Teori, Kasus, dan Solusi*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 60.

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomer-8/4/PBI/2006, dapat diketahui bahwa yang menjadi tujuan penerapan GCG bagi Bank Umum, yaitu:

- 1) Meningkatkan kinerja Bank Umum;
- 2) Melindungi kepentingan seluruh pihak yang memiliki kepentingan secara atau tidak langsung terhadap kegiatan usaha bank umum (*stakeholder*);
- 3) Meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku serta nilai-nilai etika (*code of conduct*) yang berlaku umum pada industri perbankan;
- 4) Memperkuat kondisi internal perbankan nasional sesuai dengan API.

Sementara itu, dari Peraturan Bank Indonesia Nomer 11/33/PBI/2009 dan Surat Edaran Bank Indonesia Nomer 12/13/DPBS tanggal 30 April 2010, dapat diketahui bahwa yang menjadi tujuan penerapan GCG bagi Bank Umum Syariah dan UUS, yaitu:

- 1) Mewujudkan tata kelola industri perbankan yang berlandaskan pada transparansi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, profesional, dan kewajaran;
- 2) Membangun industri perbankan yang sehat dan tangguh;
- 3) Memenuhi prinsip syariah, sehingga reputasi industri perbankan syariah tetap terjaga;
- 4) Meningkatkan perlindungan seluruh pihak yang memiliki kepentingan secara langsung maupun tidak langsung terhadap kegiatan usaha dan kelangsungan usaha perbankan syariah (*stakeholder*);
- 5) Meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku serta nilai-nilai etika yang berlaku secara umum pada industri perbankan syariah;
- 6) Dalam rangka melakukan *check and balance* diantara kelembagaan perbankan syariah;

- 7) Dalam rangka perbaikan dan peningkatan kualitas pelaksanaan GCG melalui *self assesment* secara komprehensif terhadap kecukupan pelaksanaan GCG, sehingga dapat dilakukan langkah perbaikan yang diperlukan.

Dengan demikian melalui beberapa tujuan tersebut, penerapan GCG pada bank syariah diharapkan:

- 1) Semakin meningkatkan kepercayaan publik kepada bank syariah,
- 2) Pertumbuhan industri jasa keuangan Islam dan stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan akan senantiasa terpelihara, dan
- 3) Keberhasilan industri jasa keuangan Islam dalam menerapkan GCG akan menerapkan lembaga keuangan Islam pada *Level of playing field* yang sejajar dengan lembaga keuangan internasional lainnya.¹⁶

Pada intinya tujuan *good corporate governance* adalah untuk mewujudkan keadilan bagi seluruh *stakeholder* melalui penciptaan transparansi dan akuntabilitas yang lebih besar. Keadilan *stakeholder* diindikasikan dengan peningkatan nilai wajar atas penyertaan mereka. Dalam mendukung efektivitas penerapan *good corporate governance* diperlukan adanya kejelasan dalam kontrak *mudharabah*, persaingan pasar yang tercipta secara jujur atau disiplin pasar, dukungan dari nilai-nilai moral yang tinggi dari para pelaku pasar, lingkungan yang kondusif baik secara sosio-ekonomi, politik, hukum, maupun kelembagaan, serta perlindungan hukum bagi para *stakeholder*.¹⁷

2. Loyalitas

a. Definisi Loyalitas

1) Loyalitas Nasabah dalam Pandangan Konvensional

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan

¹⁶ Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*, Op. Cit., hlm. 256-258.

¹⁷ Veithzal Rivai, et. al, *Ekonomi Syari'ah: Konsep, Praktek & Penguatan Kelembagaan*, Op. Cit., hlm. 115.

kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu.¹⁸

Penelitian dan literatur yang membahas tentang loyalitas, menjelaskan bahwa pengukuran tentang loyalitas nasabah, dapat diukur melalui empat dimensi yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas aksi.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Dharmmesta mengutip pendapat Mowen dan Minor, menggunakan definisi loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Dalam pandangan tijtono, loyalitas lebih menyangkut karakteristik orang dan bukan sesuatu yang melekat atau inheren pada merek. Oleh karena itu istilah yang tepat digunakan adalah loyalitas pelanggan/nasabah (*customer loyalty*). Istilah pelanggan juga digunakan Oliver, dalam Hurriyati, bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam dan konsisten untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa [ada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku.

Definisi-definisi loyalitas tersebut dirumuskan berdasarkan pada pendekatan sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya.

¹⁸Sofjan Assauri, *Strategic Marketing, Op. Cit.*, hlm. 14.

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahapan, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan aksi atau tindakan. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif, yang berkelanjutan pada aksi (tindakan). Keempat aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

a) Tahap pertama loyalitas kognitif atau pengenalan

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang merujuk pada satu merek atas merek lainnya atau keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik pada kognisi atau pengertian saya, bahwa merek satu lebih unggul dari merek lain. Maka seandainya ada informasi lain yang lebih menarik dari merek lain tentu pelanggan dapat beralih ke merek lain tersebut. Jadi pelanggan pada tahap kognitif ini dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran melalui informasi-informasi baru.

b) Tahap kedua loyalitas afektif atau sikap

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Namun demikian masih belum menjadi loyalitas. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.

c) Tahap ketiga loyalitas konatif

Penjelasan mengenai loyalitas konatif diikuti dari Dharmmesta sebagai berikut:

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah dan tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari nilai sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian lain properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang berantisipasi tapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan.

d) Tahap keempat loyalitas aksi atau tindakan

Penjelasan loyalitas aksi ini masih mengacu pendapatan Dharmmesta sebagai berikut:

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu dikonvensi menjadi perilaku atau tindakan atau kontrol tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut. Loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

2) Loyalitas Secara Islami

Pembahasan selanjutnya adalah nilai-nilai islam relevansinya dengan loyalitas nasabah. Inti loyalitas nasabah adalah komitmen mendalam pelanggan atau nasabah untuk melakukan pembelian

ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Jika dicermati bersama, seseorang melakukan sesuatu itu, tergantung pada motivasi yang mencetuskannya. Cetusan tersebut tergantung pada sikap dan tabiat manusia. Sikap dan tabiat manusia dipengaruhi oleh sistem nilai yang dianutnya atau diyakini dan dijadikan sebagai pandangan hidupnya. Hal demikian sangat berkesesuaian bila dikaitkan dengan ajaran Islam, yang mengajarkan bahwa nilai setiap pekerjaan seseorang itu sangat ditentukan oleh niat atau motif dari orang tersebut dalam melakukan perbuatannya.

Secara etimologi niat (*an-niyah*), tujuan (*al-qasd*), maupun keinginan (*az-zam*) mempunyai makna yang sama (*al-Asyqar*). Dalam mendefinisikan niat, al-Asyqar mengutip pendapat beberapa ulama antara lain An-Nawawi dan al-Qurafi. Menurut an-Nawawi niat adalah menuju ke sesuatu dan keinginan untuk melakukannya. Sedangkan al-Qurafi berpendapat bahwa niat adalah tujuan seseorang dengan hatinya terhadap sesuatu yang ia kehendaki untuk dikerjakan. Jadi niat atau motif itu adalah kemauan. Yakni sesuatu yang merupakan pendorong dari diri manusia untuk mewujudkan perbuatan atau pekerjaan, karena dengan kemampuan saja belum cukup untuk mewujudkan pekerjaan bila tanpa disertai kemauan.

Dikaitkan dengan perilaku bisnis bagi nasabah yang melakukan pilihan bermitra dengan BMT yang operasionalnya berdasar atas prinsip syariah ia tentu memiliki tujuan tertentu. Tujuan ini tentunya merupakan refleksi dari sistem nilai yang diyakininya, yaitu keyakinan terhadap keesaan Allah. Keyakinan tersebut melahirkan komitmen yang tinggi sebagai *standard jusmnet* yang mendasari segala perilakunya. Dengan landasan tauhid

seorang beriman meyakini bahwa segala sesuatu dan juga segala aktivitas manusia diatur oleh Allah SWT, dengan syariat yang memiliki tujuan untuk kemaslahatan manusia sendiri bukan saja material melainkan juga spiritual baik kemaslahatan di dunia maupun kemaslahatan diakhirat.

Jadi pilihan berbisnis, dalam hal ini usaha kecil, yang menjauhi larangan riba yaitu bermitra dengan BMT yang menyediakan pembiayaan syariah adalah selaras dengan *maqasid asy-syariah* tersebut. Pilihan demikian diyakini akan mendatangkan kemaslahatan bukan saja kemaslahatan lahir melainkan kemaslahatan batin baik didunia maupun di akhirat. Perilaku yang demikian impikasinya ia akan menjadi nasabah yang loyal bagi BMT yang operasionalnya berdasarkan atas prinsip syariah.¹⁹

b. Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan *retensi* dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial, atau ikatan struktural.²⁰

Menciptakan atau mempertahankan pelanggan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya untuk membina pelanggan loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Upaya tersebut dilakukan oleh manajer, karena manajer yakin bahwa pelanggan merupakan dasar dari pusat laba perusahaan, sehingga perusahaan perlu lebih berorientasi pada pelanggan. Perlu disadari juga bahwa

¹⁹ Didiék Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat, Op. Cit.*, hlm. 74-78.

²⁰ Philip Khotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 153.

tidak semua pelanggan adalah sama, sehingga ada pelanggan yang loyal dan menguntungkan, tetapi ada pula pelanggan yang menguntungkan tetapi tidak loyal, pelanggan yang loyal tetapi tidak menguntungkan, serta ada pula pelanggan yang tidak loyal dan tidak juga menguntungkan.²¹

Perusahaan dapat lebih mempererat hubungan dengan pelanggan mereka dengan berbagai strategi antara lain: Memperdalam hubungan pelanggan dengan perusahaan, dan mendorong loyalitas melalui imbalan finansial dan nonfinansial.²²

c. Perilaku Nasabah (*Consumer Behavior*)

Consumer behavior adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang ditampilkan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan dengan sumber-sumber lainnya.

Mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari?

- 1) Nasabah sebagai titik sentral perhatian pemasaran maka memahami nasabah akan menuntun bank dalam membuat kebijakan yang tepat.
- 2) Perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan terhadap produk tersebut.

Menurut John Mowen alasan diperlukan mempelajari perilaku nasabah:

- 1) Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan pembelian;
- 2) Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis nasabah;
- 3) Membantu pemerintah dalam “pembuatan Undang-Undang perlindungan konsumen”;

²¹Sofjan Assauri, *Strategic Marketing, Op. Cit.*, hlm. 14-17.

²²Christopher Lovelock, et. al, *Pemasaran Jasa, Op. Cit.*, hlm. 83.

- 4) Membantu nasabah dalam “pembuatan keputusan pembelian yang baik”.²³

Konsep-konsep perilaku nasabah dapat dipakai untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam lima bidang, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengembangan Strategi Pemasaran (*marketing Mix*)

Istilah *Marketing Mix* mengacu pada strategi terpadu yang memadukan/mengoordinasikan kegiatan produk, harga, distribusi dan distribusi fisik, serta promosi. Tiap-tiap unsur dari bauran pemasaran tersebut memerlukan masukan dari “ penelitian nasabah”.

- 2) Segmentasi Pasar

Marketing Segmentation adalah pemilah-milahan pasar bersifat heterogen menjadi homogen dalam aspek tertentu. Dasar yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar di antaranya adalah variabel demografi, variabel psikologi, variabel perilaku. Jadi, produsen memerlukan ilmu perilaku nasabah guna melakukan segmentasi pasar tersebut.

- 3) *Positioning* dan *Differentiation*

Positioning adalah proses memengaruhi agar nasabah relatif lebih memahami karakteristik merek dibandingkan dengan merek pesaing.

Differentiation adalah tindakan merancang satu perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran bank dari penawaran pesaing.

- 4) Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan terdiri atas tekasiran mengenai berbagai tekanan eksternal yang bereaksi berdasarkan bank dan pasar bank. Melalui analisis lingkungan ini, manajer bank akan

²³ Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 306-307.

mengidentifikasi peluang pasar potensial dan terhadap bank. Tentu saja, kekuatan yang berakibat pada peluang dan ancaman tersebut dapat memperbaiki lingkungan nasabah menjadi lebih puas dengan penawaran bank.

5) Riset Pasar

Riset dapat diartikan aplikasi riset nasabah. Riset pasar berusaha untuk menganalisis nasabah dan pasar untuk memberikan informasi pada manajer. Analisis nasabah dapat dilakukan dengan berdasarkan ilmu perilaku nasabah.²⁴

Tujuan dari setiap bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat, seperti:

- a) Hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis;
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang;
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
- d) Laba yang diperoleh dapat meningkat.²⁵

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online*. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang makin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan.²⁶

²⁴ *Ibid.*, Herry Sutanto & Khaerul Umam, hlm. 307-308.

²⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 83.

²⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Rajagrafindo Persada, Depok, 2012, hlm.11.

d. Indikator Loyalitas Anggota

Menurut hidayat yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah: kepercayaan, komitmen emosi/ikatan emosional, biaya pengalihan, perilaku peblisitas, bekerjasama. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama. Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut berikut: Mengetahui hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian, Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan bebrapa tahun mendatang.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam buku Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- 2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).²⁷

Sedangkan untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;

²⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2013, hlm. 105

- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.²⁸

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembelian ulang;
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut;
- 3) Rasa suka yang besar pada merk;
- 4) Tetap memilih merek tersebut;
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik;
- 6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.²⁹

B. Hasil Penelitian Tedahulu

Penelitian yang dilakukan oleh IGAM Dwija Putri yang berjudul “Penerapan *Good Corporate Governance* Dan Budaya Terhadap Kinerja Organisasi” dapat ditarik kesimpulan, Peranan budaya organisasi sangat penting dalam mengantisipasi perilaku oportunistik dari manajer di perusahaan sehingga perlu dikembangkan budaya organisasi ke arah *good corporate culture* (GCG) karena akan berdampak baik terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya, juga memberikan dukungan terhadap *organizational of fit tjeory* yang menjelaskan bahwa diperlukan adanya kesesuaian antara *good corporate governance* (GCG) dan budaya organisasi yang *good corporate culture* (GCG) untuk mencapai tujuan perusahaan yang terwujud dalam peningkatan kinerja perusahaan.³⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hamid, Mukhlis Yunus, dan Sulaiman yang berjudul “Pengaruh Penerapan *Good Corporate Governance*

²⁸*Ibid.*, hlm. 115.

²⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hlm. 241-242.

³⁰ IGAM Asri Dwija Putri, “Peranan *Good Corporate Governance* Dan Budaya Terhadap Kinerja Organisasi”, *Jurnal Akuntansi & Bisnis*, Vol 7, No. 2, Juli, 2012, hlm. 202.

Terhadap Kinerja Pegawai Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Dinas Pertanian Dan Peternakan Kabupaten Bireuen” kesimpulannya, prinsip *good corporate governance* (transparan, akuntabilitas, responsibilitas, dan kemandirian) mempengaruhi kinerja pegawai, dan kinerja Dinas Pertanian Peternakan Kabupaten Bireuen. Faktor kinerja pegawai berperan sebagai variabel mediasi diantara hubungan *good corporate governance* dan kinerja organisasi.³¹

Penelitian yang dilakukan oleh Thomas S. Kaihatu yang berjudul “Good Corporate Governance Dan Penerapannya Di Indonesia” kesimpulannya Pelaksanaan *Corporate Governance* di Indonesia masih sangat rendah, hal ini terutama disebabkan oleh kenyataan bahwa perusahaan-perusahaan belum sepenuhnya memiliki *Corporate Culture* sebagai inti dari *Corporate Governance*. Pemahaman tersebut membuka wawasan bahwa korporat kita belum dikelola secara benar, atau dengan kata lain, korporat kita belum menjalankan governansi.³²

Penelitian yang dilakukan oleh Meyta Pritandhari yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Bmt Amanah Ummah Sukoharjo)” kesimpulannya, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas diantaranya yaitu: kualitas pelayanan, reputasi merk, dan kepuasan pelanggan. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas, faktor kualitas layanan adalah yang paling mendominasi anggota untuk loyal terhadap BMT. Keunggulan bersaing antar lembaga keuangan sangat positif untuk kemajuan semua lembaga keuangan. Untuk meningkatkan loyalitas anggota dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya sebagai berikut: loyalitas adalah faktor penting dalam sebuah bisnis. Oleh karena itu tingkatan loyalitas dari anggota dengan pelayanan yang berkualitas, Dan keunggulan

³¹Abdul Hamid, Mukhlis Yunus, Sulaiman, “ Pengaruh Penerapan *Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Pegawai Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Dinas Pertanian Dan Peternakan Kabupaten*”, *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syariah Kuala*, Volume 4, No. 4, November, 2015, hlm. 120.

³²Thomas S. Kaihatun, “*Good Corporate Governance Dan Penerapannya Di Indonesia*”, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Kewirasahaan*, Vol 8, No. 1, Maret, 2006, hlm. 9.

bersaing yang diciptakan oleh BMT, Bank, Koperas dan lembaga keuangan lainnya harus bersaing secara kompetitif dan sehat.³³

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Syukron yang berjudul “*Good Corporate Governance Di Bank Syariah*” kesimpulannya, Untuk itu Bank Indonesia secara spesifik membuat aturan dalam Peraturan Bank Indonesia No. 11/33/PBI/2009 tentang Pelaksanaan GCG bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah dan dilengkapi oleh Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG) dengan pedoman GCG Perbankan Indonesia tahun 2004 dan Pedoman Good Governance Bisnis Syariah (GGBS) tahun 2011. Dengan mengimplementasikan GCG, bank syariah akan mampu menciptakan iklim usaha yang sehat dan berkeseluruhan, mewujudkan perusahaan yang lahir dari budaya *governance* yang berdasar pada akhlak al-kharimah sehingga memberikan kemaslahatan dan kemanfaatan serta menghindari kemudharatan.³⁴

Dari berbagai penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian satu dengan yang lainnya, adapun persamaan dan perbedaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Persamaan, dari kelima penelitian terdahulu secara garis besar memiliki persamaan dalam fokus penelitian berusaha mengangkat kasus tentang *Good Corporate Governance*. Perbedaan, dari kelima penelitian terdahulu secara garis besar memiliki perbedaan antara lain berbeda objek penelitian, berbeda variabel, berbeda cara pandang dan berbeda metode penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh IGAM Dwija Putri yang berjudul: Penerapan *Good Corporate Governance* Dan Budaya Terhadap Kinerja Organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hamid, Mukhlis Yunus, dan Sulaiman yang berjudul: Pengaruh Penerapan *Good Corporate Governance* Terhadap Kinerja Pegawai Dan Dampaknya Terhadap Kinerja

³³ Meyta Pritandhari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Ummah Sukoharjo)”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, Vol. 3, No. 1, 2015, hlm. 60.

³⁴ Ali Syukron, “*Good Corporate Governance Di Bank Syari’ah*”, *Jurnal Ekonomi dan Hukum Ekonomi*, Vol. 3, No. 1, 2013, hlm. 80-81.

Dinas Pertanian Dan Peternakan Kabupaten Bireuen. Penelitian yang dilakukan oleh Thomas S. Kaihatu yang berjudul: *Good Corporate Goevrnance* Dan Penerapannya Di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Meyta Pritandhari yang berjudul: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Bmt Amanah Ummah Sukoharjo). Penelitian yang dilakukan oleh Ali Syukron yang berjudul: *Good Corporate Governance* Di Bank Syariah.

C. Kerangka Berpikir

Dalam pengelolaan operasional BMT Muamalat Mulia Kudus harus benar dan sehat sesuai dengan prinsip *good corporate governance* dengan harapan kalau pengelolaan baik secara otomatis akan mampu meningkatkan kepercayaan dari berbagai *stakeholder* khususnya Anggota/nasabah akan royal.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

