

ABSTRAK

Annisa Eka Rahayu, 3210120006: Pengaruh *Good Corporate Governance*, *Islamic Corporate Social Responsibility* Kualitas Sumber Daya Manusia dan *Competitive Advantage* terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Nasabah PT Bank BJB Syariah)

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa sektor jasa keuangan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang stabil, dengan total aset mencapai Rp 2.972,94 triliun per Juni 2025, tumbuh 8,21% tahunan dan memiliki pangsa pasar 11,47%. Di tengah pertumbuhan ini, bank syariah, termasuk PT Bank BJB Syariah, perlu mempertahankan reputasinya. Reputasi yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dan market share. Oleh karena itu, bank perlu mengidentifikasi faktor-faktor kunci, seperti penerapan *Good Corporate Governance* (GCG), *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR), kualitas sumber daya manusia (SDM), dan *competitive advantage*, sebagai strategi efektif untuk memperkuat reputasi dan daya saing.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan: 1) pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Reputasi Perusahaan Bank BJB Syariah; 2) Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan Bank BJB Syariah; 3) Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia terhadap Reputasi Perusahaan Bank BJB Syariah; 4) Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap Reputasi Perusahaan Bank BJB Syariah; dan 5) Pengaruh *Good Corporate Governance*, *Islamic Corporate Social Responsibility*, Kualitas Sumber Daya Manusia dan *Competitive Advantage* secara simultan terhadap Reputasi Perusahaan perspektif Nasabah PT Bank BJB Syariah.

Kerangka berpikir pada penelitian ini menggunakan 3 (tiga) teori sebagai alat analisis dalam pemecahan masalah ini. Teori pertama (*Grand theory*) yaitu teori *Maqasid al-Syariah*. Teori ke dua (*Middle Range Theory*) yaitu teori *Mashlahah Mursalah* dan ketiga (*Applied Theory*) dengan menggunakan teori Legitimasi, *Signaling* dan *Stakeholder*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan empirik-eksploratif dan metode deskriptif-analitis. Sampel penelitian berjumlah 170 nasabah PT Bank BJB Syariah. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Good Corporate Governance* berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan perspektif nasabah PT BJB Syariah sebesar 0,353; 2) *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan perspektif nasabah PT BJB Syariah sebesar 0,171; 3) Kualitas Sumber Daya Manusia berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan perspektif nasabah PT BJB Syariah sebesar 0,236; 4) *Competitive Advantage* berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan perspektif nasabah PT BJB Syariah sebesar 0,225; 5) Secara simultan, *Good Corporate Governance*, *Islamic Corporate Social Responsibility*, Kualitas Sumber Daya Manusia, dan *Competitive Advantage* terhadap Reputasi Perusahaan perspektif nasabah PT BJB Syariah sebesar 5,936. Hasil penelitian ini mendukung ke 3 (tiga) teori, teori legitimasi, teori signaling dan teori *stakeholder*. Penelitian ini menghasilkan sebuah gagasan yakni *BJB Syariah Reputation Model Based on Value-Based Governance*.

ABSTRACT

Annisa Eka Rahayu, 3210120006: The Influence of Good Corporate Governance, Islamic Corporate Social Responsibility, Human Resource Quality, and Competitive Advantage on Corporate Reputation (Case Study of Customers at PT Bank BJB Syariah).

The Financial Services Authority (OJK) reports that the Islamic financial services sector in Indonesia has shown stable growth, with total assets reaching IDR 2,972.94 trillion by June 2025, growing by 8.21% annually and holding a market share of 11.47%. Amid this growth, Islamic banks, including PT Bank BJB Syariah, need to maintain their reputation. A good reputation is essential for increasing customer trust and market share. Therefore, banks need to identify key factors such as the implementation of Good Corporate Governance (GCG), Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR), Human Resources (HR) quality, and competitive advantage as effective strategies to strengthen reputation and competitiveness.

This study aims to analyze and determine: (1) the effect of Good Corporate Governance on the corporate reputation of Bank BJB Syariah; (2) the effect of Islamic Corporate Social Responsibility on the corporate reputation of Bank BJB Syariah; (3) the effect of Human Resource Quality on the corporate reputation of Bank BJB Syariah; (4) the effect of Competitive Advantage on the corporate reputation of Bank BJB Syariah; and (5) the simultaneous effect of Good Corporate Governance, Islamic Corporate Social Responsibility, Human Resource Quality, and Competitive Advantage on corporate reputation from the perspective of customers of Bank BJB Syariah.

The theoretical framework for this study uses three theories as analytical tools to address this issue. The first theory (Grand Theory) is Maqashid al-Shariah. The second theory (Middle Theory) is Mashlahah Mursalah, and the third (Applied Theory) uses Legitimacy Theory, Signaling Theory, and Stakeholder Theory.

This study employs a quantitative design using an empirical-exploratory approach and a descriptive-analytical method. The sample consists of 170 customers of Bank BJB Syariah. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation, and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM-PLS).

The results of this study show that: 1) Good Corporate Governance significantly affects the Reputation of PT Bank BJB Syariah from the customer perspective, with a coefficient of 0.353; 2) Islamic Corporate Social Responsibility significantly affects the Reputation of PT Bank BJB Syariah from the customer perspective, with a coefficient of 0.171; 3) Human Resources Quality significantly affects the Reputation of PT Bank BJB Syariah from the customer perspective, with a coefficient of 0.236; 4) Competitive Advantage significantly affects the Reputation of PT Bank BJB Syariah from the customer perspective, with a coefficient of 0.225; 5) Simultaneously, Good Corporate Governance, Islamic Corporate Social Responsibility, Human Resources Quality, and Competitive Advantage significantly affect the Reputation of PT Bank BJB Syariah from the customer perspective, with a total coefficient of 5.936. The results of this study support the three theories: Legitimacy Theory, Signaling Theory, and Stakeholder Theory. This research generates a concept known as the BJB Syariah Reputation Model Based on Value-Based Governance.

ملخص

أنيسة إكا رجاو، ٢٠٠٦، ٣٢١٠١٢٠٠٦: تأثير الحوكمة المؤسسية الجيدة، المسؤولية الاجتماعية المؤسسية الإسلامية، جودة الموارد البشرية، والميزة التنافسية على سمعة الشركة (دراسة حالة لعملاء بنك بي جي بي إس الشريعة)

تسجل هيئة الخدمات المالية (OJK) أن قطاع الخدمات المالية الإسلامية في إندونيسيا يظهر نمواً مستقرًا، حيث بلغت الأصول الإجمالية ٢,٩٧٢,٩٤ تريليون روبية في يونيو ٢٠٢٥، بنمو سنوي قدره ٨,٢١٪ وحصة سوقية تصل إلى ١١,٤٧٪. في ظل هذا النمو، يحتاج البنوك الإسلامية، بما في ذلك بنك بي جي بي سياريه، إلى الحفاظ على سمعتها. السمعة الجيدة أمر بالغ الأهمية لزيادة ثقة العملاء وحصة السوق. لذلك، يحتاج البنك إلى تحديد العوامل الرئيسية مثل تطبيق الحوكمة المؤسسية الجيدة (GCG) و المسؤولية الاجتماعية المؤسسية الإسلامية (ICSR) وجودة الموارد البشرية (SDM) و الميزة التنافسية كاستراتيجيات فعالة لتعزيز السمعة والتنافسية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد: (١) تأثير الحوكمة المؤسسية الجيدة على سمعة شركة بنك بي جي بي سياريه؛ (٢) تأثير المسؤولية الاجتماعية المؤسسية الإسلامية على سمعة شركة بنك بي جي بي سياريه؛ (٣) تأثير جودة الموارد البشرية على سمعة شركة بنك بي جي بي سياريه؛ و (٤) تأثير الميزة التنافسية على سمعة شركة بنك بي جي بي سياريه، مع التركيز على منظور العملاء.

الإطار النظري لهذه الدراسة يستخدم ثلاث نظريات كأدوات تحليلية لحل هذه القضية. النظرية الأولى (النظرية الكبرى) هي مقاصد الشريعة. النظرية الثانية (النظرية المتوسطة) هي المصلحة المرسله، والنظرية الثالثة (النظرية التطبيقية) تستخدم نظرية الشرعية و نظرية الإشارة و نظرية أصحاب المصلحة.

هذه الدراسة هي دراسة كمية باستخدام منهج وصفي استكشافي. العينة المستخدمة في هذه الدراسة تضم ١٧٠ عميلاً من عملاء بنك بي جي بي سياريه. تشمل تقنيات جمع البيانات الملاحظة والاستبيانات والتوثيق. تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM-PLS).

تظهر نتائج هذه الدراسة أن: ١) (الحوكمة المؤسسية الجيدة تؤثر بشكل كبير على سمعة شركة بنك بي جي بي سياريه من منظور العملاء بنسبة ٠,٣٥٣؛ ٢) (المسؤولية الاجتماعية المؤسسية الإسلامية تؤثر بشكل كبير على سمعة شركة بنك بي جي بي سياريه من منظور العملاء بنسبة ٠,١٧١؛ ٣) (جودة الموارد البشرية تؤثر بشكل كبير على سمعة شركة بنك بي جي بي سياريه من منظور العملاء بنسبة ٠,٢٣٦؛ ٤) (الميزة التنافسية تؤثر بشكل كبير على سمعة شركة بنك بي جي بي سياريه من منظور العملاء بنسبة ٠,٢٢٥؛ ٥) بشكل جماعي، تؤثر الحوكمة المؤسسية الجيدة و المسؤولية الاجتماعية المؤسسية الإسلامية و جودة الموارد البشرية و الميزة التنافسية على سمعة شركة بنك بي جي بي سياريه من منظور العملاء بنسبة ٠,٩٣٦. تدعم نتائج هذه الدراسة الثلاث نظريات: نظرية الشرعية و نظرية الإشارة و نظرية أصحاب المصلحة. تنتج هذه الدراسة فكرة تعرف ب نموذج سمعة بنك بي جي بي سياريه المستند إلى الحوكمة المستندة إلى القيم