

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Ekonomi syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, tidak hanya sebagai alternatif sektor ekonomi, tetapi juga sebagai komponen vital dalam mendukung perekonomian negara. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbanyak di dunia, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pusat ekonomi syariah global.¹ Sektor keuangan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, baik dalam perbankan syariah, pasar modal syariah, maupun industri keuangan non-bank syariah, terutama sejak diundangkannya hukum operasional dasar tentang perbankan melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, yang kemudian diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Undang-undang ini merupakan bentuk penegasan dari Bank Indonesia sebagai otoritas moneter untuk menjamin legalitas bank syariah.

Data jumlah aset sektor keuangan syariah mulai tahun 2020 hingga tahun 2024 dapat dilihat di tabel 1.1:

Tabel 1.1 Jumlah Aset Sektor Keuangan Syariah Tahun 2020-2024

Tahun	Perbankan Syariah (Rp Triliun)	Pasar Modal Syariah (Rp Triliun)	Industri Keuangan Non-Bank Syariah (Rp Triliun)
2020	608,89	1.076,22	116,34
2021	693,80	1.235,83	120,88
2022	802,26	1.427,46	138,52
2023	892,26	1.553,58	155,50
2024	980,29	1.733,50	170,24

Sumber : Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2024

¹ Dara Haspramudilla, "Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia: Menuju Pusat Ekonomi Syariah Global" (Mk+, 2025), [https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/perkembangan-ekonomi-syariah-di-indonesia-menuju-pusat-ekonomi-syariah-global#:~:text=Sektor keuangan syariah Indonesia menunjukkan,%2C8%25 \(yoy\)](https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/perkembangan-ekonomi-syariah-di-indonesia-menuju-pusat-ekonomi-syariah-global#:~:text=Sektor keuangan syariah Indonesia menunjukkan,%2C8%25 (yoy).).

Berdasarkan total aset per sektor pada Kuartal I tahun 2025, sektor pasar modal syariah memberikan kontribusi terbesar yaitu mencapai 86% terhadap total keuangan syariah dengan total aset yang mencapai Rp.8.176,12 triliun (termasuk kapitalisasi saham syariah dan SCF Syariah). Sektor perbankan syariah memberikan kontribusi 10% terhadap total aset keuangan syariah dengan total aset sebesar Rp. 980,29 triliun. Pertumbuhan sektor ini tercatat sebesar 9,88% (YoY). Lebih lanjut, kontribusi sektor Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) syariah terhadap total aset keuangan syariah sebesar 4% dengan total aset sebesar Rp. 170,24 triliun.²

Perkembangan bank syariah saat ini sedang menjadi isu yang menarik untuk diperbincangkan. Perkembangan bank syariah memang belum pesat jika dibandingkan dengan bank konvensional, tetapi perkembangan bank syariah dari tahun 2020 sampai dengan April 2025 cukup besar hal ini dapat dilihat dari jumlah aset yang dimiliki oleh perbankan syariah.³ Berdasarkan data statistik perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dorongan dalam jumlah asset yang semakin meningkat, di dukung oleh pengetahuan keuangan dan teknologi yang semakin meningkat. Data jumlah asset bank syariah selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.2 Jumlah Perkembangan Total Aset Perbankan Syariah di Indonesia

Tahun	Total Aset Bank Umum Syariah (Rp Miliar)	Total Aset Unit Usaha Syariah (Rp Miliar)	Total Aset BPR Syariah (Rp Miliar)
2020	356.330	196.880	14,95
2021	441.798	234.950	17,06
2022	531.860	250.240	20,16
2023	594.709	274.280	23,18
Des-2024	664.611	290.650	25,03

² Nadya Rose and Muhammad Azriel Wicaksono, “Perkembangan Total Aset Keuangan Syariah: Momentum Awal Tahun 2025” (KNKES, n.d.), <https://kneks.go.id/berita/703/perkembangan-total-aset-keuangan-syariah-momentum-awal-tahun-2025?category=1>.

³ Syurmita Syurmita and Miranda Junisar Fircarina, “Pengaruh Zakat, Islamic Corporate Social Responsibility Dan Penerapan Good Governance Bisnis Syariah Terhadap Reputasi Dan Kinerja Bank Umum Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1, no. 2 (2020): 87, <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.463>.

Tahun	Total Aset Bank Umum Syariah (Rp Miliar)	Total Aset Unit Usaha Syariah (Rp Miliar)	Total Aset BPR Syariah (Rp Miliar)
Juni-2025	967.330	288.653	27,79

Sumber : Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2024.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan bank syariah di Indonesia dari tahun 2020 hingga tahun 2025 mengalami peningkatan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa sektor jasa keuangan syariah di Indonesia menunjukkan performa yang kuat dan stabil.

Data yang bersumber dari Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan OJK, Dian Ediana Rae, menyatakan bahwa kinerja positif juga terlihat pada sektor perbankan syariah nasional, yang mengalami kenaikan sebesar 7,83% dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai Rp967,33 triliun.⁴ Total aset ini juga lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan bulan sebelumnya yang tercatat sebesar 6,57% (*month-to-date/mtd*), yaitu Rp942,71 triliun.

Dalam menghadapi gelombang pertumbuhan yang pesat ini, untuk mempertahankan dan meningkatkan, bank syariah harus memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi nasabah dalam mengadopsi layanan perbankan.⁵ Bank harus mempertahankan integritas dan reputasi yang baik agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Bank yang memiliki reputasi baik akan memiliki keunggulan bersaing yang lebih besar dibandingkan bank lainnya. Dengan demikian, manajemen risiko reputasi pada perbankan bertujuan untuk memastikan bahwa bank memiliki reputasi yang baik dan memiliki dampak positif pada kinerja bisnis dan keuangan bank.⁶

⁴ Muhamad Ibrahim, "OJK: Aset Keuangan Syariah Tembus Rp2.972,94 Triliun per Juni 2025," in *Info Bank News*, 2025, <https://infobanknews.com/ojk-aset-keuangan-syariah-tembus-rp2-97294-triliun-per-juni-2025/>.

⁵ Ita Rukmanasari et al., "Analisis Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Market Share Ditengah Eksistensi Bank Konvensional Pada Era Digital" 09, no. 02 (2024): 296–303, <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1658>.

⁶ Eka Wahyu and Hestya Budianto, "Pemetaan Penelitian Risiko Reputasi Pada Perbankan Syariah Dan Konvensional : Studi Bibliometrik Vosviewer Dan Literature Review," *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)* 8, no. 1 (2022): 104.

Reputasi perusahaan meskipun sulit untuk diukur secara kuantitatif, memegang peranan penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan, karena reputasi yang baik dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Reputasi perusahaan perbankan Indonesia dapat dilihat dari pengakuan pada tingkat global. Indonesia berhasil menempati peringkat ke-7 sebagai negara dengan industri keuangan syariah terbesar di dunia, yang mencerminkan meningkatnya kredibilitas, daya saing, dan kepercayaan internasional terhadap sistem perbankan syariah nasional.⁷

Gambar 1.1 Negara-negara dengan Total Aset Keuangan Syariah Terbesar tahun 2024.

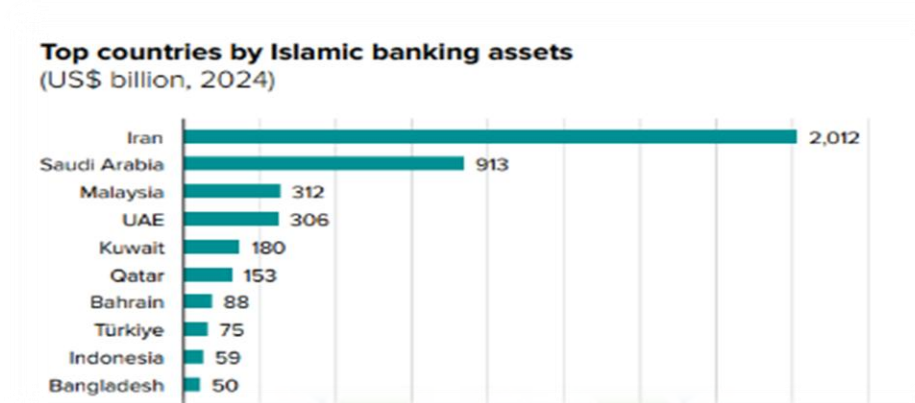


Sumber: LSEG Islamic Finance Development Report, 2025

Secara khusus, pada sektor perbankan syariah, Indonesia berada pada peringkat ke-9 dengan total aset mencapai USD 53 miliar, yang mencerminkan peningkatan peran dan daya saing perbankan syariah Indonesia di tingkat global.⁸

⁷ *Islamic Finance Development Report 2025*, hlm. 30, diakses pada hari Selasa, 23 Desember 2025, pukul 10.24 WIB.

⁸ *Islamic Finance Development Report 2025*, hlm. 38, diakses pada hari Selasa, 23 Desember 2025, pukul 10.43 WIB.



Gambar 1.2 Negara-negara dengan Aset Perbankan Syariah Terbesar Tahun 2024.


Sumber :LSEG Islamic Finance Development Report, 2025

Reputasi bank syariah di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari kualitas tata kelola (*governance*) yang diterapkan. Menurut *Islamic Finance Development Report*,⁹ Indonesia yang menempati peringkat ke-2 dunia dalam *Islamic Finance Governance* menunjukkan bahwa penguatan prinsip tata kelola syariah, kepatuhan regulasi, dan transparansi institusional menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi perbankan syariah nasional.


⁹ *Islamic Finance Development Report 2025*, hlm. 64, diakses pada hari Selasa, 23 Desember 2025, pukul 11.40 WIB.

Gambar 1.3 Negara-negara dengan Kinerja Tata Kelola Terbaik


Top countries in governance metrics



**Number of scholars
with at least 1 board
membership**



**Number of institutions
with more than 3 SSB
members**



**Disclosure index for
public Islamic banks**

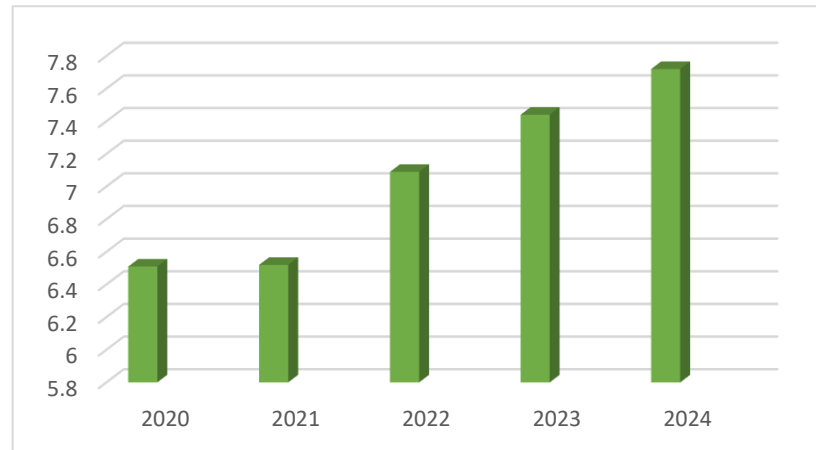
Ranking	Number of scholars with at least 1 board membership		Number of institutions with more than 3 SSB members		Disclosure index for public Islamic banks	
	Country	Number of scholars	Country	Number of IFIS	Country	Disclosure index score
1	Bangladesh	240	Bangladesh	58	Bahrain	95%
2	Indonesia	172	Saudi Arabia	55	Malaysia	93%
3	Malaysia	159	Malaysia	52	Kuwait	92%
4	Saudi Arabia	116	UAE	44	Saudi Arabia	92%
5	Pakistan	103	Kuwait	36	UAE	91%

Sumber: LSEG Islamic Finance Development Report, 2025

Industri perbankan syariah mencatatkan kinerja yang positif di tengah berbagai tantangan serta dinamika perekonomian domestik dan global. Total aset perbankan syariah mencapai Rp980,29 triliun di tahun 2024, atau tumbuh 9,88% yoy.¹⁰ Pencapaian aset tersebut memberikan dampak yang positif bagi peningkatan *market share* industri perbankan syariah yang naik menjadi 7,72% di Desember 2024, dari sebelumnya 7,44% pada Desember 2023. Peningkatan *market share* ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan kinerja industri, tetapi juga dapat dipahami sebagai salah satu indikator reputasi perusahaan perbankan syariah, yang merefleksikan tingkat kepercayaan dan penerimaan pasar terhadap layanan dan tata kelola bank syariah.

¹⁰ Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia Tahun 2024, OJK, hlm. 16, diakses pada hari Selasa, 23 Desember, pukul 12.15 WIB.

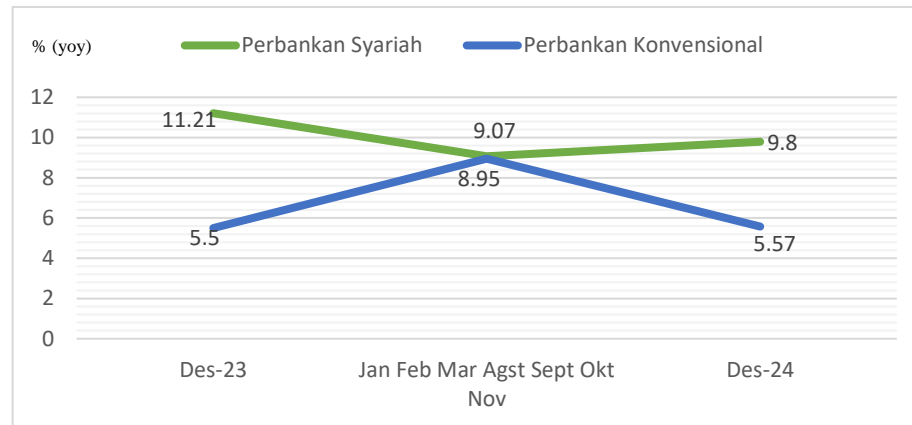
Gambar 1.4 Pertumbuhan *Market Share* Perbankan Syariah Indonesia Tahun 2020-2024



Sumber : Snapshot Perbankan Syariah Indonesia OJK Tahun 2020,2021,2022,2023, dan 2024 (data diolah).

Fenomena ini mencerminkan meningkatnya kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap konsep keuangan yang tidak hanya mengedepankan efisiensi dan profitabilitas, tetapi juga berlandaskan pada prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai syariah. Selain *market share*, DPK juga dapat dipandang sebagai salah satu indikator reputasi perbankan syariah, karena mencerminkan tingkat kepercayaan, loyalitas, dan preferensi masyarakat dalam menempatkan dananya pada bank syariah. Berikut bukti adanya peningkatan asset perbankan syariah dibandingkan bank konvensional.

Gambar 1.5 Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional Periode Desember 2023-Desember 2024



Sumber : Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia, OJK Tahun 2024.

Reputasi merupakan *aset tidak berwujud (intangible)* yang sangat penting dalam industri jasa, termasuk perbankan syariah. Di tengah pertumbuhan pesat perbankan syariah, reputasi yang kuat **dapat** menghasilkan dampak positif berupa keuntungan bagi perusahaan.¹¹ Reputasi positif yang dibangun oleh suatu bank berperan penting dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah, **membedakan dari bank konvensional, menjadi benteng terhadap krisis digital keamanan dan membuka peluang investasi halal global.**¹²

Reputasi yang positif tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan yang baik dengan klien, pelanggan, dan karyawan, tetapi juga menjadi aset yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebagaimana diungkapkan dalam penelitian yang diterbitkan dalam *International Journal of Business and Social Science*,¹³ reputasi korporat yang baik memiliki nilai strategis yang tinggi, tidak hanya karena kemampuannya dalam menciptakan nilai jangka panjang, tetapi juga karena sifatnya yang

¹¹ N. Riza, A., & Anadila, "Shariah Governance, Reputasi Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah," *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Financ* 6, no. 1 (2024): 1–14, <https://doi.org/https://doi.org/10.22373/jihbiz.v6i1.25542>.

¹² Popon Srisusilawati, Sri Devi, and Irma Yulita Silviany, "Pengaruh Reputasi Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia" 07, no. 01 (2025): 84–93.

¹³ Kent Campbell, "What Is Corporate Reputation?," in *Reputation X Look Better Online* (Reputation X Look Better Online, 2025), <https://blog.reputationx.com/whats-corporate-reputation>.

intangible, yang menjadikannya sulit untuk direplikasi oleh perusahaan pesaing. Dengan demikian, reputasi korporat yang positif berfungsi sebagai faktor pembeda yang kuat dalam pasar yang kompetitif.



Gambar 1.6 Elemen Reputasi

Gambar di atas menguraikan berbagai faktor yang memengaruhi reputasi sebuah perusahaan. Pemahaman yang komprehensif mengenai elemen-elemen yang membentuk reputasi korporat sangat krusial dalam rangka merancang strategi untuk memelihara atau memperbaiki citra perusahaan. Analisis terhadap faktor-faktor tersebut akan memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai bagaimana sebuah perusahaan dapat membangun dan mempertahankan reputasi yang positif di tengah dinamika pasar yang terus berubah.¹⁴

Kegagalan dalam mengelola reputasi secara efektif akan berdampak luas pada kinerja bisnis. Reputasi bank syariah yang buruk dapat memicu migrasi nasabah ke pesaing dengan citra yang lebih baik. Dengan kata lain, ancaman reputasi baik yang nyata maupun berupa persepsi mampu menghancurkan nama baik yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Oleh karena itu, dapat dikatakan

¹⁴ Kent Campbell, "What Is Corporate Reputation.. hlm. 1.

bahwa risiko reputasi adalah persoalan hidup dan mati bagi sebuah bank.¹⁵ Menurut regulasi, risiko reputasi adalah risiko akibat menurunnya tingkat kepercayaan para pemangku kepentingan yang bersumber dari persepsi negatif terhadap bank syariah. Risiko ini timbul antara lain karena adanya pemberitaan media dan/atau rumor mengenai bank syariah yang bersifat negatif, serta adanya strategi komunikasi bank syariah yang kurang efektif.

Oleh karena itu, memahami pengelolaan reputasi dari sudut pandang pemangku kepentingan kunci menjadi hal yang mendesak. Penelitian ini berfokus pada nasabah **Bank BJB Syariah** sebagai objek studi. Pemilihan nasabah didasarkan pada posisi mereka sebagai *primary stakeholder* yang secara langsung merasakan *outcome* dari layanan dan produk perbankan syariah, sekaligus menjadi penilai utama (*ultimate evaluator*) yang membentuk persepsi reputasi bank. Sementara itu, **Bank BJB Syariah** dipilih dengan pertimbangan strategis, yakni posisinya sebagai bank umum syariah berbasis lokalitas terbesar di Indonesia yang memiliki identitas kuat dan jaringan nasabah yang luas, khususnya di Jawa Barat wilayah dengan perkembangan ekonomi yang pesat.

Dalam konteks ini, upaya untuk membangun dan memelihara reputasi positif di mata nasabah memerlukan kerangka kerja yang komprehensif. **Sebagai landasan analisis**, penelitian ini mengajukan empat pilar fundamental yang diyakini dapat memengaruhi pembentukan reputasi bank syariah, yang juga relevan untuk diterapkan dalam studi kasus Bank BJB Syariah. Keempat pilar tersebut meliputi **pilar pertama yang sangat fundamental, yaitu penerapan *Good Corporate Governance (GCG) yang kuat***. GCG yang kuat dapat menciptakan transparansi, akuntabilitas, *responsibility*, integritas dan kewajiban dalam pengelolaan bank syariah, yang pada gilirannya akan memperkuat reputasi dan kredibilitasnya di pasar. Menurut *Islamic Finance Development Report*,¹⁶ Indonesia yang menempati peringkat ke-2 dunia dalam *Islamic Finance Governance* menunjukkan bahwa penguatan prinsip tata kelola syariah, kepatuhan


¹⁵ Dodi Eka Nugraha, "Manajemen Resiko Reputasi Perbankan Syariah," *Ekonomi Syariah Indonesia* 3, no. 2 (2019): 100–107.

¹⁶ *Islamic Finance Development Report 2025*, hlm. 64, diakses pada hari Selasa, 23 Desember 2025, pukul 11.40 WIB.


regulasi, dan transparansi institusional menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi perbankan syariah nasional.

Gambar 1.7 Negara-negara dengan Kinerja Tata Kelola Terbaik


Top countries in governance metrics



Number of scholars with at least 1 board membership



Number of institutions with more than 3 SSB members



Disclosure index for public Islamic banks

Ranking	Number of scholars with at least 1 board membership		Number of institutions with more than 3 SSB members		Disclosure index for public Islamic banks	
	Country	Number of scholars	Country	Number of IFIS	Country	Disclosure index score
1	Bangladesh	240	Bangladesh	58	Bahrain	95%
2	Indonesia	172	Saudi Arabia	55	Malaysia	93%
3	Malaysia	159	Malaysia	52	Kuwait	92%
4	Saudi Arabia	116	UAE	44	Saudi Arabia	92%
5	Pakistan	103	Kuwait	36	UAE	91%

Sumber : LSEG Islamic Finance Development Report, 2025

Good corporate governance, diatur dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 mengatur secara komprehensif perbankan syariah termasuk aspek tata kelola, peran Dewan Pengawas Syariah (DSN), dan pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 (UU PPSK) yang mengatur : (a) Tata kelola syariah di lembaga keuangan; (b) Peran Dewan Pengawas Syariah (DSN) dan audit syariah; (c) Integrasi *Environmental, Social, dan Governance* dan *maqashid syariah*. POJK No.8/POJK.3/2014 tentang Implementasi *Good Corporate Governance* pada Bank Umum Syariah, POJK No. 65/POJK.3/2016 tentang Manajemen Risiko bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah, POJK No.23/POJK.3/2018 tentang Manajemen Risiko pada BPRS, dan POJK No. 2/POJK.03/2024 tentang Tata kelola syariah di Bank Umum Syariah, mengintegrasikan pada *maqashid syariah* dan ESG.

Tata kelola perusahaan yang baik dirancang untuk meningkatkan reputasi perusahaan dengan mewajibkan manajemen agar bertanggung jawab kepada para pemangku kepentingan serta mengawasi kinerja mereka sesuai dengan peraturan

yang berlaku.¹⁷ Penerapan kerangka GCG diperlukan untuk memastikan kepatuhan regulasi dan memperbaiki citra perusahaan. Penerapan GCG yang baik, secara efektif tidak hanya berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional perusahaan, tetapi juga berperan besar dalam membentuk reputasi perusahaan serta meningkatkan daya tariknya di mata investor.¹⁸ Di tengah persaingan global yang semakin ketat, perusahaan yang secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip GCG cenderung memperoleh persepsi publik yang lebih positif dan nilai pasar yang lebih kompetitif. Dari sudut pandang reputasi perusahaan, implementasi GCG yang berkelanjutan merupakan landasan penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan dari para pemangku kepentingan.¹⁹

Dalam konteks kepatuhan terhadap regulasi tersebut, Bank BJB Syariah menunjukkan kinerja tata kelola yang tercatat dalam Laporan GCG Tahunan. Berikut tabel hasil *self-assessment* yang diselenggarakan oleh *Institute Indonesian Corporate Governance* (IICG) bukti bahwa bank BJB Syariah telah menerapkan *good corporate governance*.

Tabel 1.3 Hasil Self Assessment Pelaksanaan Tata Kelola Bank BJB Syariah

Tahun	Peringkat GCG	Predikat
2021	2	Baik
2022	2	Baik
2023	2	Baik
2024	2	Baik

Sumber: Laporan Pelaksanaan Tahunan Bank BJB Syariah Tahun 2021, 2022, 2023, dan 2024.

¹⁷ Pardomuan Ritonga, "Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Kecepatan Kinerja Perusahaan," *Journal of Comprehensive Science* 2, no. 3 (2023): 820–24.

¹⁸ Vista Alisha Zahrani et al., "Implementation of Good Corporate Governance on Corporate Reputation," *Publishing: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perencanaan Kebijakan* 2, no. 4 (2025): 1–8.

¹⁹ Eva Naura Maharani et al., "Penerapan Good Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Perusahaan Manajemen Yang Lebih Efektif Dan Berkelanjutan . Dalam Iklim Persaingan Bisnis Yang Semakin," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 2, no. 4 (2024): 32–44.

Pencapaian Bank BJB Syariah dalam aspek GCG ditandai dengan **stabilitas kinerja yang tinggi**. Berdasarkan penilaian yang berlaku, bank ini secara konsisten meraih **peringkat 2 dengan predikat "Baik"** sepanjang periode 2021-2024. Konsistensi ini mengindikasikan bahwa komitmen dan sistem tata kelola perusahaan telah tertanam kuat dan dikelola secara berkelanjutan, jauh dari sekadar pemenuhan formalitas.

GCG merupakan landasan utama bagi perusahaan dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat. Melalui penerapan tata kelola yang efektif, perusahaan tidak hanya dapat menjalankan operasionalnya secara optimal, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dari para pemangku kepentingan serta memenuhi ketentuan dan standar kepatuhan yang ditetapkan oleh regulator.²⁰

Bank BJB Syariah menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan melalui pengembangan layanan perbankan digital, serta terus mendorong peningkatan inklusi keuangan di masyarakat. Di saat yang sama, Bank BJB Syariah tetap menjunjung tinggi prinsip tata kelola perusahaan yang baik, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan menjalankan kewajiban pelaporan secara patuh.²¹

Atas penerapan GCG yang konsisten **dan menyeluruh**, Bank BJB bersama Bank BJB Syariah, berhasil memperoleh **penghargaan bergengsi** dalam **Annual Report Award (ARA) 2023**, yang diumumkan pada acara Malam Penganugerahan ARA 2023.²²

Selain itu, Bank BJB Syariah berhasil meraih sertifikasi ISO 37301:2021 untuk Sistem Manajemen Kepatuhan, menjadikannya bank syariah pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ini. Pencapaian tersebut menjadi sebuah

²⁰ Divisi Corporate Secretary, "Bank BJB Dan Bank BJB Syariah Raih Penghargaan Annual Report Award (ARA) 2023," 2024, <https://bankbjb.co.id/news/bank-bjb-dan-bank-bjb-syariah-raih-penghargaan-annual-report-award-ara-2023>.

²¹ Rahmat Khairurizqi, "Sukses Terapkan GCG, Bank BJB Dan Bank BJB Syariah Raih Penghargaan ARA 2023," in *Detik Jabar*, 2024, https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-7577434/sukses-terapkan-gcg-bank-bjb-bank-bjb-syariah-raih-penghargaan-ara-2023#google_vignette.

²² Martha Herlinawati Simanjuntak, "BJB Tingkatkan Performa Keuangan Melalui Menerapkan GCG," in *Antara News*, 2024, <https://www.antaraneews.com/berita/4384322/bjb-tingkatkan-performa-keuangan-melalui-penerapan-gcg>.

hadiah sekaligus bukti nyata komitmen Bank BJB Syariah dalam menerapkan prinsip-prinsip kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik. Bank BJB Syariah bertekad untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah dalam setiap transaksi yang dilakukan.²³

Atas pencapaian tersebut, Direktur Utama Bank BJB Syariah menyampaikan harapannya agar Bank BJB Syariah semakin memperkokoh posisinya sebagai salah satu bank dengan penerapan tata kelola terbaik di Indonesia. Ke depannya, Bank BJB Syariah tetap berkomitmen untuk menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan serta berkontribusi secara aktif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah maupun nasional.²⁴

Selain komitmen terhadap tata kelola yang kuat, reputasi bank syariah juga dibangun melalui pilar kedua yang tidak kalah vital, yaitu *Islamic corporate social responsibility (ICSR)*. Jika GCG membentuk fondasi hukum dan internal, maka ICSR merupakan perwujudan nyata dari tanggung jawab sosial bank terhadap lingkungan dan komunitasnya, sesuai dengan prinsip syariah.²⁵

***Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR)*, tidak hanya merupakan wujud tanggung jawab sosial, tetapi juga bagian integral dari tren global "green financing" atau keuangan berkelanjutan. *Green financing*, yang mendanai kegiatan ramah lingkungan dan transisi energi, berbagi prinsip fundamental dengan keuangan syariah: keduanya menekankan keadilan, pembagian risiko, larangan terhadap eksploitasi berlebihan (*gharar dan maysir*), serta orientasi jangka panjang untuk kemaslahatan bersama.** Oleh karena itu, ICSR dalam konteks perbankan syariah secara alamiah

²³ Nida Sahara, "Milad Ke-14, Bank BJB Syariah Komitmen Berikan Pelayanan Terbaik," in *ID Premium Konten* (ID Premium Konten, 2024), <https://investor.id/finance/361992/milad-ke14-bjb-syariah-komitmen-berikan-pelayanan-terbaik>.

²⁴ Gunawan Sumaryono, "Terapkan GCG & Prinsip Bisnis Keberlanjutan, Bank BJB Dan Bank BJB Syariah Raih ARA 2023," in *TVRI Jakarta News* (TVRI Jakarta News, 2024), <https://tvrijakartanews.com/article/News/13287>.

²⁵ Johan Arifin and Eke Ayu Wardani, "Islamic Corporat Social Responsibility Disclosure, Reputasi, Dan Kinerja Keuangan: Studi Pada Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia* 20, no. 1 (2016): 38–46, <https://doi.org/10.20885/jaai.vol20.iss1.art4>.

mencakup komitmen terhadap lingkungan sebagai manifestasi dari prinsip *khalifah* (penjaga alam) dan *maṣlahah* (kemaslahatan publik).²⁶

OJK mendorong penerapan keuangan berkelanjutan secara umum, yang mencakup aspek lingkungan (*green*) dan sosial (CSR/ICSR). Meskipun *green financing* berfokus pada proyek ramah lingkungan, ICSR memperluas cakupan tanggung jawab bank syariah terhadap seluruh aspek sosial dan lingkungan yang lebih luas, memastikan pendekatan yang holistik. Penerapan ICSR mendorong bank syariah untuk mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan mereka dalam laporan keuangan tahunan. Transparansi ini membantu pemangku kepentingan, termasuk OJK, untuk menilai kontribusi bank terhadap pembangunan berkelanjutan.

Penerapan CSR terdapat dalam aturan Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan terbatas wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL), Undang-undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal Wajib melaksanakan *Corporate Social Responsibility*, Undang-undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Pengelolaan dan Perlindungan Lingkungan Hidup, dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Lingkungan Sosial pada Perseroan Terbatas.

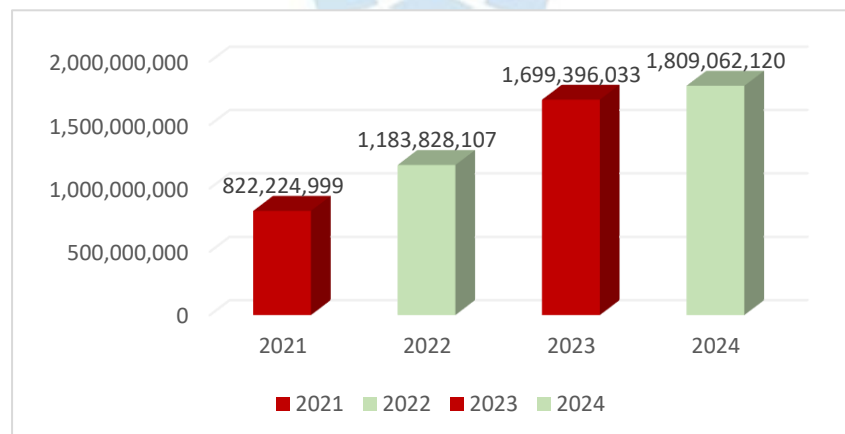
Bank BJB Syariah secara konsisten menjalankan berbagai program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) setiap tahunnya, yang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Selain itu, bank BJB Syariah juga berfungsi untuk menebar masalah dengan menerima pembayaran Zakat, Infak, dan Sadaqoh (ZIS) dari nasabah, yang kemudian disalurkan melalui lembaga seperti Rumah Zakat dan Inisiatif Zakat Indonesia. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh bank mencakup pembangunan dan renovasi masjid, pemberian wakaf mushaf Al-Qur'an, santunan kepada hafiz Al-Qur'an, bantuan untuk anak yatim, dan berbagai kegiatan sosial lainnya.

²⁶ Mawar Kusuma Wulan, *Wapres: Ekonomi Hijau jadi Pilar Utama Masterplan Ekonomi Syariah 2025-2029*, <https://www.kompas.id/artikel/wapres-ekonomi-hijau-jadi-pilar-utama-masterplan-ekonomi-syariah-2025-2029>, diakses pada hari Senin, 28 Desember 2025, pukul 11.05 WIB.

Bank BJB Syariah terus berkomitmen untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat, dengan fokus pada penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kualitas hidup. Komitmen ini diwujudkan melalui berbagai program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan. Program TJSL Bank BJB Syariah dilaksanakan dalam bentuk inisiatif-inisiatif yang bertujuan memberikan manfaat langsung kepada masyarakat. Pelaksanaan TJSL atau CSR Bank BJB Syariah mengacu pada Surat Keputusan Direksi nomor 074/SK.DIR-SP/2016 tentang Pedoman CSR. Bank BJB Syariah berkomitmen untuk menjalankan program CSR secara tepat sasaran, dengan jumlah dan waktu yang sesuai, serta memastikan manfaatnya dapat dipertanggungjawabkan dengan baik. Hal ini dilakukan sebagai kontribusi perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan, yang sejalan dengan tujuan Sustainable Development Goals (SDGs).²⁷

Berikut adalah gambar penyaluran dana CSR oleh bank BJB Syariah tahun 2021-2024.

Gambar 1.8 Penyaluran Dana terkait CSR Bank BJB Syariah



Sumber : Laporan Pelaksanaan Tahunan Bank BJB Syariah Tahun 2024 (data diolah)

Gambar di atas menunjukkan peningkatan penyaluran dana ICSR (*Islamic Corporate Social Responsibility*) dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang ada, dapat dilihat bahwa nilai ICSR mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada

²⁷ PT Bank BJB Syariah, “Laporan Keberlanjutan Sustainable Report,” in *Laporan Keberlanjutan Sustainable Report* (PT Bank BJB Syariah, 2024), https://drive.google.com/file/d/1lsMQ_FxO1ZOi95kdo-MiQqoY4BEIYpSj/view?pli=1.

tahun 2021, penyaluran dana ICSR Bank BJB Syariah sebesar 822.224.999. Ini bisa menunjukkan tahap awal atau dasar dari implementasi program-program CSR yang masih dalam proses atau baru mulai berkembang.

Perusahaan yang dikelola dengan baik cenderung lebih mudah untuk meningkatkan modal dan lebih menguntungkan dalam jangka panjang dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki tata kelola yang buruk. Semakin baik tata kelola suatu perusahaan, semakin baik pula kinerjanya, karena investor lebih cenderung berinvestasi pada perusahaan dengan manajemen yang baik daripada pada perusahaan yang memiliki reputasi buruk dalam penilaian tata kelola²⁸. Penerapan *corporate governance* oleh perusahaan diharapkan dapat mengurangi konflik keagenan antara perusahaan dengan pihak eksternal, serta mengurangi terjadinya ketidakseimbangan informasi (*information asymmetry*)²⁹

Sebagai salah satu pilar pembangun reputasi, *Islamic corporate social responsibility* (ICSR) merepresentasikan komitmen perusahaan syariah terhadap tanggung jawab sosial yang holistik, yang meliputi dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan berdasarkan prinsip Islam. Penerapan ICSR menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi positif dan memperkuat legitimasi perusahaan di mata masyarakat.³⁰ Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan wujud komitmen nyata suatu bank syariah dalam menginternalisasikan nilai-nilai normatif yang hidup dalam masyarakat. Dalam konteks ini, nilai-nilai agama menempati posisi sentral sebagai panduan tertinggi. Agama menetapkan prinsip-prinsip fundamental yang mengatur relasi manusia dengan Tuhan sekaligus interaksi antarsesama. Prinsip-prinsip utama tersebut meliputi berbagi secara adil (*al-'adl*), menjadi

²⁸ Supriadi, "Pengaruh Good Corporate Governance, Capital Adequacy Ratio Dan Non Performing Financing Terhadap Kinerja Keuangan Pada Bank Syariah Mandiri," *Jurnal Eba Edisi I*, 2, no. 21 (2015): 154–67.

²⁹ Andina Nur Fathonah, "Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Financial Distress," *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 1, no. 2 (2016): 133–50, <https://doi.org/10.23887/jia.v1i2.9989>.

³⁰ Syurmita and Fircarina, "Pengaruh Zakat, Islamic Corporate Social Responsibility Dan Penerapan Good Governance Bisnis Syariah Terhadap Reputasi Dan Kinerja Bank Umum Syariah Di Indonesia."

rahmat bagi seluruh alam (*rahmatan lil- 'ālamīn*), dan mengutamakan kemaslahatan bersama (*maslahah*).³¹

Teori legitimasi memberikan landasan teoretis yang kuat, dengan menekankan bahwa perusahaan harus akuntabel atas seluruh operasinya, baik kepada pemegang saham (*principal agent*) maupun kepada spektrum pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang lebih luas. Dalam kerangka ini, ICSR berfungsi sebagai strategi legitimasi untuk menghindari potensi konflik sosial, membangun hubungan harmonis dengan komunitas, dan mengonstruksi identitas korporat sebagai entitas yang bertanggung jawab dan terintegrasi dengan lingkungan sosialnya.

Sebagai lembaga keuangan yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, operasional perbankan sangat bergantung pada tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, transparansi kinerja perusahaan serta pengimplementasian *islamic corporate social responsibility* (ICSR) menjadi faktor kritis dalam membangun citra dan reputasi positif di mata nasabah maupun komunitas tempat bank beroperasi.³²

Pilar ketiga yang tak kalah fundamental adalah kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Prinsip transparansi dan komitmen sosial yang tertuang dalam GCG dan ICSR pada akhirnya harus dioperasionalkan dan dikomunikasikan oleh manusia-manusia di dalam organisasi. SDM berperan sebagai **wajah sekaligus garda terdepan** bank yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, hal ini menjadi lebih spesifik: dibutuhkan SDM yang tidak hanya kompeten secara teknis perbankan, tetapi juga memiliki **pemahaman yang mendalam tentang prinsip, nilai, dan etika syariah**. SDM yang berkualitas mampu mentransformasikan kebijakan dan strategi perusahaan menjadi pengalaman layanan yang unggul, membangun kedekatan emosional (*customer*

³¹ Aprilian Ahmad Afandi, Supaijo, and Nur Wahyu Ningsih, "Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Yang Terdaftar Di Otoritas Jasa Keuangan Indonesia Periode 2014- 2017)," *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2019): 39–58, <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/adzkiya/article/view/1471/1559>.

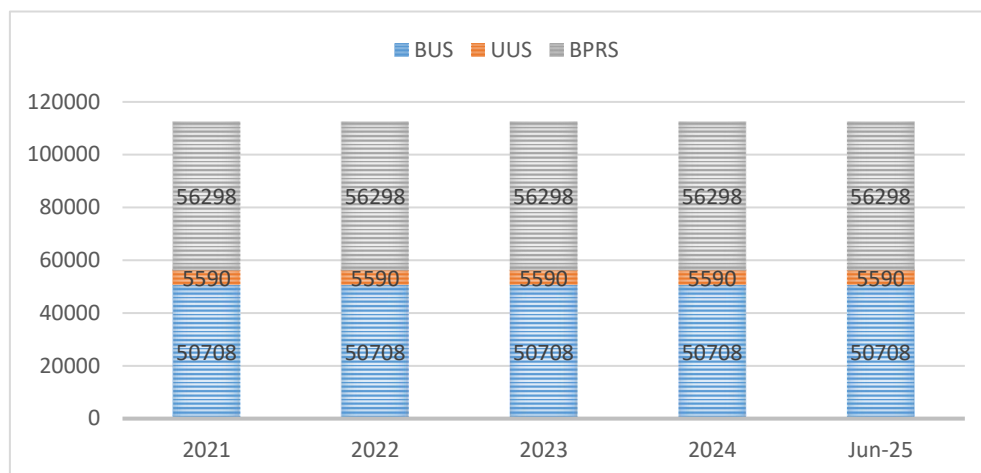
³² Rina Trisnawati, "Pengukuran Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia* 16, no. 2 (2007): 103–21, <https://e-journal.metrouniv.ac.id/adzkiya/article/view/1471/1559>.

intimacy), dan pada akhirnya menjadi **pembeda utama** (*key differentiator*) yang memperkuat reputasi bank di tengah persaingan.

Sumber daya manusia yang memiliki motivasi tinggi, kreatif dan mampu mengembangkan inovasi, dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan³³. Di Indonesia, peraturan yang mengatur tentang sumber daya manusia (SDM) dapat ditemukan dalam beberapa undang-undang, tergantung pada konteks dan ruang lingkup yang dimaksud. Beberapa undang-undang yang relevan terkait dengan SDM antara lain : (a) Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2007 tentang Ketenagakerjaan, undang-undang ini mengatur mengenai hubungan kerja, hak dan kewajiban pekerja, serta perlindungan terhadap pekerja di Indonesia. Ini adalah dasar hukum utama yang mengatur ketenagakerjaan; dan (b) Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Cipta Kerja (*Omnibus Law*), undang-undang ini mengubah beberapa ketentuan dalam berbagai undang-undang, termasuk yang berkaitan dengan ketenagakerjaan, penyederhanaan peraturan, serta pengaturan terkait SDM dan sistem ketenagakerjaan.

Berdasarkan data statistik perbankan syariah tahun 2021-2024, jumlah sumberdaya manusia pada Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan BPRS. Gambar 3 menunjukkan perkembangan sumberdaya insani perbankan syariah di Indonesia.

³³ Tommy Posumah, Arrazi B. H Jan, and Regina T Saerang, "Analysis Of The Quality Of Human Resources And Work Environment On Employee Productivity PT Bank Sulutgo," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 12, no. 1 (2024): 406–17.



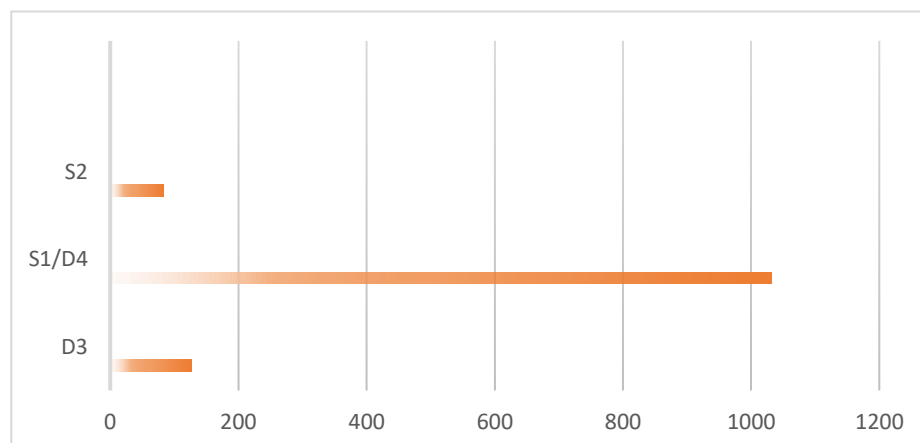
Gambar 1.9 Perkembangan Sumberdaya Manusia Perbankan Syariah di Indonesia

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, OJK 2024

Di Indonesia, persaingan dalam industri perbankan syariah semakin ketat dengan bertambahnya jumlah bank syariah. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk memiliki SDM yang unggul dan kompeten, karena itu Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan agen representative dari bank syariah. Posisi ini menjadikan SDM sebagai aktor kunci karena mereka merupakan ujung tombak yang berinteraksi secara langsung dengan berbagai pihak eksternal.guna dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin berkembang ini.³⁴

Pada tahun 2025, Bank BJB Syariah memiliki total sumber daya manusia (SDM) sebanyak **1.242 orang**. Berikut grafik yang menunjukkan gender sumber daya manusia pada bank BJB syariah.

³⁴ Putri Nurhida Harahap and Topan Iskandar, "Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia Bank Syari'ah Indonesia Kota Medan," *Jurnal El Rayyan: Jurnal Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2024): 11–25, <https://doi.org/10.59342/jer.v3i1.511>.



Gambar 1.9 Perbandingan Jumlah SDM laki-laki dan Perempuan Bank BJB Syariah Tahun 2024.

Sumber: Annual Report Bank BJB Syariah, 2024 (data diolah)

Bank syariah tidak mungkin mampu mencapai kesuksesan kecuali didukung oleh manajemen sumber daya manusia yang berkualitas. Hingga kini, diantara permasalahan yang masih dihadapi perbankan syariah adalah SDM yang berlatar belakang pengetahuan dalam bidang perbankan syariah masih relatif sedikit dibandingkan dengan ekonomi konvensional.³⁵ Pengembangan kualitas SDM menjadi faktor kunci dalam menghadapi tantangan ini. Proses yang sistematis ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi, kinerja, dan produktivitas SDM, menjadikan mereka sebagai sumber daya yang dinamis dan responsif terhadap perubahan. Manajemen pengembangan SDM tidak hanya berpengaruh pada kelangsungan organisasi, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas pelayanan, daya saing, dan citra bank syariah di mata nasabah serta masyarakat umum yang dapat berpengaruh terhadap reputasi bank syariah, karenanya.³⁶

Kepercayaan nasabah menjadi fondasi utama bagi kelangsungan dan kesuksesan industri perbankan syariah. Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap bank syariah cenderung merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan

³⁵ Cut Nur Halimah, "Problematika SDM Perbankan Syariah" (Serambi News, 2016), <https://aceh.tribunnews.com/2016/05/18/problematika-sdm-perbankan-syariah>.

³⁶ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGafindo Persada, 2014).

setiap transaksi, serta menunjukkan loyalitas yang lebih besar dengan menggunakan beragam produk dan layanan yang tersedia. Dalam konteks ini, sumber daya manusia yang andal memiliki peran sentral dalam menumbuhkan dan mempertahankan tingkat kepercayaan tersebut.³⁷

Pelatihan dan sertifikasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kemampuan sumber daya manusia di industri perbankan syariah. Sektor ini beroperasi dengan prinsip dan aturan khusus yang berbeda dari perbankan biasa, sehingga para profesional di dalamnya harus menguasai pemahaman yang kuat tentang hukum Islam serta penerapan praktik keuangan yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah.³⁸ Kepercayaan masyarakat menjadi fondasi utama bagi kelangsungan dan kesuksesan industri perbankan syariah. Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap bank syariah cenderung merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan setiap transaksi, serta menunjukkan loyalitas yang lebih besar dengan menggunakan beragam produk dan layanan yang tersedia. Dalam konteks ini, sumber daya manusia yang andal memiliki peran sentral dalam menumbuhkan dan mempertahankan tingkat kepercayaan tersebut.³⁹

Sumber daya manusia yang dibekali dengan penguasaan ilmu pengetahuan serta landasan prinsip syariah akan mampu bekerja secara efisien dan penuh etika, diiringi oleh kepribadian yang merefleksikan nilai-nilai Islam seperti integritas dan akuntabilitas. Niat baik juga menjadi dasar bagi munculnya kreativitas dan peningkatan produktivitas, yang pada gilirannya dapat menguatkan daya saing. Selain itu, kepedulian terhadap aspek sosial turut mengukuhkan peran bank syariah dalam memberikan layanan yang adil dan berdampak positif bagi masyarakat. Sumber Daya Insani Bank BJB Syariah yang kompeten dan handal dapat mendukung pencapaian kinerja Bank yang diperlukan dalam rangka mencapai visi

³⁷ Filzah Aulia dan SiTi Jamilah, "Peran Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) Terhadap Kinerja Pegawai Perbankan Syariah," *J-CEKI: Jurnal Cendikia Ilmiah* 3, no. 5 (2024): 4346–57.

³⁸ Irvan Dian Budiarto, "Peran Pelatihan Dan Sertifikasi Dalam Meningkatkan Kompetensi SDM Perbankan Syariah Pendahuluan Perbankan Syariah Di Indonesia Telah Mengalami Pertumbuhan Yang Signifikan Dalam Beberapa Dekade Terakhir . Perkembangan Ini Tidak Hanya Didorong Oleh Meningka" 01, no. 01 (2025): 50–66.

³⁹ Dinda Ayu Agustina et al., "Peningkatan Kualitas Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Perbankan Syariah," *Jurnal Education and Development Institut* 9, no. 3 (2021): 98–101.

dan misi Bank. Untuk itu, Bank BJB Syariah telah memiliki strategi pengembangan sumber daya insani yaitu *Reliable Performance*, *Capability Tracking*, dan *Talent Focus*. Pada *Reliable Performance*, Bank berfokus pada peningkatan produktivitas serta kinerja pegawai. Pada *Capability Tracking*, Bank melakukan *assessment* untuk melengkapi database pemenuhan kompetensi pegawai. Pada *Talent Focus*, Bank menjalankan serangkaian proses untuk mengidentifikasi, mempertahankan serta mengembangkan talenta yang ada di Bank. Sinergi dari dimensi tersebut menjamin operasional bank syariah selaras dengan ajaran Islam, memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan umat, sehingga dapat mempertahankan reputasinya sekaligus menjaga daya saingnya di pasar.⁴⁰

Untuk secara aktif membangun dan mempertahankan daya saing tersebut, diperlukan pilar keempat yang bersifat eksekusi dan diferensiasi yaitu competitive advantage. *Competitive advantage* dalam lingkungan perbankan syariah yang berkembang pesat saat ini, kesuksesan hanya dapat diraih ketika suatu bank mampu menonjol dengan identitas syariah yang autentik. Menjadi tantangan tersendiri untuk membedakan diri, menarik, dan mempertahankan nasabah di pasar yang semakin padat dengan persaingan sesama bank syariah maupun konvensional. Bank syariah harus bekerja keras menciptakan nilai ekonomi yang beretika, berinovasi dalam produk yang sesuai prinsip syariah, menghadirkan fitur pembeda berbasis nilai-nilai Islam, serta menghasilkan penawaran keuangan yang unik dan bermakna.⁴¹

Secara empiris, *competitive advantage* suatu bank syariah tercermin dalam kemampuannya memperebutkan pangsa pasar di industri, di mana total *market share* perbankan syariah nasional saat ini berada pada angka 7,72% di Desember 2024. Secara strategis, peningkatan aset perbankan syariah yang berkelanjutan merupakan manifestasi dari **keunggulan kompetitif (*competitive advantage*)** yang dimilikinya. Dalam perspektif keunggulan bersaing, aset yang tumbuh

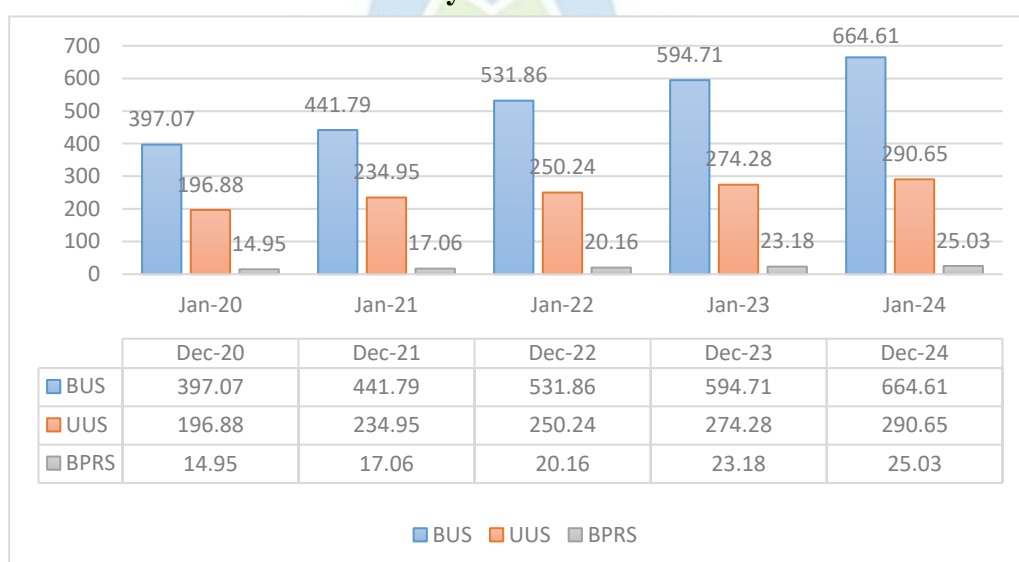
⁴⁰ Muhammad Khoirul Umam, "Manajemen Sumber Daya Insani Pada Bank Syariah," *Jurnal Ilmian Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 1 (2025): 408–13.

⁴¹ Profit.Co, "The Seven type of Competitive Advantage" <https://www.profit.co/blog/performance-management-blog/the-seven-types-of-competitive-advantage/>, diakses pada hari Jumat, 26 Desember 2025 pukul 09.42 WIB.

mengindikasikan beberapa kelebihan kompetitif: *pertama*, kemampuan untuk menarik kepercayaan dan dana masyarakat dalam skala besar (*resource-based advantage*); *kedua*, kapasitas yang semakin kuat untuk menyalurkan pembiayaan dan menciptakan nilai ekonomi (*capability advantage*); dan *ketiga*, posisi pasar yang semakin solid yang memungkinkan skala ekonomi (*economies of scale*). Dengan demikian, tren peningkatan aset ini menunjukkan bahwa perbankan syariah telah berhasil membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif .

Beikut grafik yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan aset Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan BPR Syariah.

Gambar 1.10 Perkembangan Dan Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah

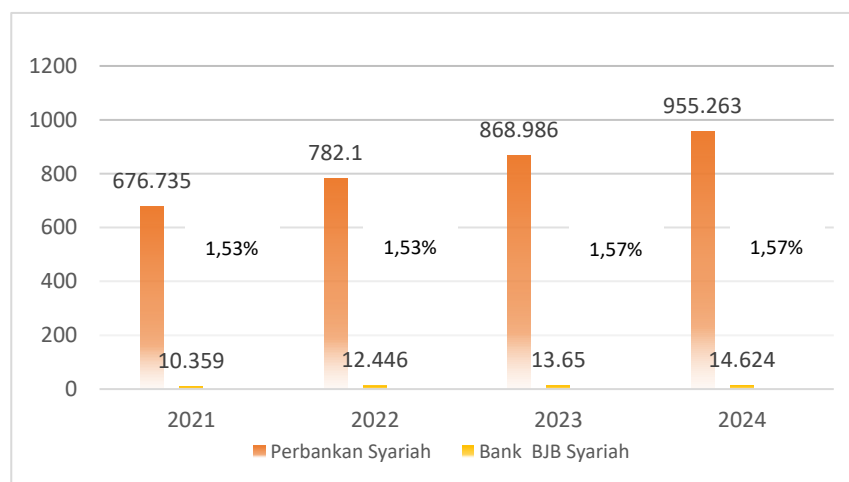


Sumber: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah, OJK 2024.

Tren pertumbuhan aset yang stabil di atas **7,8% per tahun** menunjukkan konsistensi dalam memperoleh dan mengelola sumber daya finansial. Stabilitas ini merupakan indikator *sustainable competitive advantage* di mana industri tidak hanya tumbuh, tetapi juga mampu mempertahankan momentum positifnya di tengah dinamika pasar. **Dalam konteks ini, kontribusi Bank BJB Syariah terhadap pertumbuhan industri tercermin dari pangsa pasarnya yang mencapai 1,5% di segmen perbankan syariah nasional. Pencapaian ini**

menunjukkan bahwa bank ini tidak hanya ikut serta dalam pertumbuhan industri, tetapi juga berhasil memperoleh posisi kompetitif yang signifikan.

Gambar 1.11 Grafik Pangsa Pasar Aset Bank Bjb Syariah Terhadap Perbankan Syariah (dalam miliar Rupiah)



Sumber : Annual Report Bank BJB Syariah, 2024

Bank BJB Syariah mencatatkan penyaluran pembiayaan hingga semester I-2025 dengan kenaikan cukup positif sebesar 11,93% secara YoY menjadi Rp 1,09 triliun. Direktur Utama bjb Syariah Arief Setyahadi mengatakan, pertumbuhan tersebut ditopang oleh kenaikan segmen konsumtif yang memang menjadi market utama dari bjb syariah.⁴²

Segmen konsumtif menjadi pendorong utama pertumbuhan pembiayaan BJB Syariah dengan produk unggulan yaitu pembiayaan emas dan juga pembiayaan kepemilikan rumah yang menjadi motor terbesar untuk pembiayaan konsumtif.

⁴² Kontan, Penyaluran Pembiayaan Bank BJB Syariah Capai Rp 1,09 Triliun pada Semester 2025, <https://id.tradingview.com/news/kontan:ef37a2e7187ea:0/#:~:text=%E2%80%9Csegmen%20konsumtif%20menjadi%20pendorong%20utama%20pertumbuhan%20pembiayaan,unggulan%20yaitu%20pembiayaan%20emas%20dan%20juga%20pembiayaan>, Kontan.co.id, diakses pada 30 Desember 2025, pada 19.14 WIB.

Produk-produk unggulan Bank BJB Syariah, seperti **Pembiayaan Emas iB** dan **Tabungan iB Masalah**, berfungsi sebagai pilar konkret dalam membangun **keunggulan bersaing** (*competitive advantage*) yang berbasis diferensiasi dan fokus. Keduanya bukan sekadar penawaran layanan, melainkan manifestasi strategis dari identitas dan kemampuan bank.

Pembiayaan Emas iB merupakan produk yang menciptakan keunggulan dengan membidik segmen pasar spesifik nasabah yang ingin berinvestasi dalam aset riil (emas) dengan cara yang halal dan terstruktur. Sebagai "motor pertumbuhan pembiayaan konsumtif," produk ini mengubah logika pembiayaan dari konsumsi semata menjadi **akumulasi aset bernilai**, yang sangat selaras dengan prinsip syariah yang mendorong kekayaan produktif. Skema syariah yang ditawarkan (seperti *murabahah* atau *ijarah muntahiya bi al-tamlik* untuk emas) menjadi **pembeda utama** (*key differentiator*) dari produk serupa di bank konvensional. Dengan demikian, *Pembiayaan Emas iB* membangun *competitive advantage* melalui diferensiasi berbasis nilai yang memenuhi kebutuhan finansial sekaligus spiritual nasabah. **Tabungan iB Masalah** sebagai produk simpanan syariah yang populer dan menjadi andalan penghimpunan dana, *Tabungan iB Masalah* menciptakan keunggulan melalui **strategi fokus** (*focus strategy*). Produk ini dirancang khusus untuk menarik dan mempertahankan nasabah yang secara sadar mencari alternatif perbankan yang sesuai syariah. Popularitasnya menunjukkan keberhasilan bank dalam membangun **kepercayaan** (*trust*) dan **loyalitas inti** (*core loyalty*). Dalam persaingan perbankan yang ketat, memiliki basis dana yang stabil dan loyal dari segmen nasabah syariah ini adalah bentuk *competitive advantage* yang sangat berharga, karena mengurangi ketergantungan pada dana mahal dan menciptakan pondasi yang kuat untuk pertumbuhan pembiayaan.

Competitive advantage memungkinkan bank syariah dan produk atau layanannya menciptakan posisi unik di pasar serta membangun citra sebagai pilihan utama nasabah yang mengutamakan prinsip halal dan maslahat. Hal ini membantu bank mempertahankan reputasi keuangan syariah, menghasilkan aliran keuntungan yang stabil dan berkeadilan dalam jangka panjang, serta mendorong pertumbuhan

yang berkelanjutan dan sesuai *maqashid syariah*. Bank syariah dapat meraih kesuksesan melalui strategi bisnis yang tepat dengan memahami dan mencapai keunggulan kompetitif yang tidak hanya berbasis keuangan, tetapi juga pada nilai-nilai spiritual, sosial, dan etika Islam di setiap segmen pasar.

Good Corporate Governance (GCG), ICSR, Kualitas SDM, dan *Competitive Advantage* (CA) memiliki kaitan yang sangat erat dengan tujuan jangka panjang perbankan syariah, yaitu menciptakan kesejahteraan umat dan keberlanjutan. Mengingat bank syariah beroperasi dengan prinsip yang tidak hanya mengutamakan keuntungan ekonomi tetapi juga kesejahteraan sosial dan keadilan, variabel-variabel tersebut menjadi sangat relevan dalam mengukur keberhasilan bank syariah dalam mencapai tujuannya. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana bank syariah bisa mengadopsi pendekatan ESG untuk memperkuat reputasi mereka dan menciptakan citra yang lebih positif di mata nasabah dan pemangku kepentingan. Banyak penelitian sebelumnya yang mengukur reputasi perusahaan hanya melalui kinerja keuangan, seperti *return on assets* (ROA), *return on equity* (ROE), atau laba bersih. Namun, reputasi perusahaan juga sangat dipengaruhi oleh faktor non-keuangan, seperti kualitas sumber daya manusia, kebijakan sosial, dan komitmen terhadap prinsip syariah. Pemilihan variabel ini juga didorong oleh kebutuhan praktis bagi praktisi perbankan syariah dan pembuat kebijakan untuk lebih memahami bagaimana faktor-faktor di luar kinerja keuangan dapat memperkuat reputasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan insights praktis yang bisa langsung diterapkan oleh manajemen bank syariah dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan reputasi mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini memilih variabel-variabel yang berfokus pada dimensi-dimensi non-keuangan tersebut untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana reputasi perusahaan dibangun dan dipertahankan, bukan hanya berdasarkan pencapaian finansial

Namun, untuk merancang dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang efektif serta reputasi yang baik, bank memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana nilai-nilai tersebut sesungguhnya

dipersepsikan oleh evaluator utamanya nasabah. Mayoritas literatur mengenai reputasi perbankan syariah masih didominasi oleh perusahaan seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Muh. Aidil, Abid Ramadhan, dan Sofyan Syamsuddin (2024)⁴³ yang menemukan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia di kantor cabang tertentu masih bersifat **fragmentatif dan terbatas dalam scope**. Penelitian terdahulu lain, seperti studi Syurmita dan Miranda Junisar Fircarina (2020)⁴⁴ menemukan bahwa zakat berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, ICSR berpengaruh signifikan terhadap reputasi dan kinerja perusahaan, namun *good governance* tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Kemudian penelitian Risa Risyani (2022) menyatakan bahwa *competitive advantage* berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan. Muhadjir (2011)⁴⁵ menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*. Febriyanti (2022)⁴⁶ menyatakan *Islamic Social Reporting* dan *Islamic Corporate Governance* berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan, tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Harun dkk, (2022)⁴⁷ menyatakan bahwa *CSR Disclosure* dan *Corporate Governance* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan di negara-negara GCC.

Namun, mayoritas kajian semacam ini **masih berfokus pada hubungan parsial antar variabel dan dilakukan pada konteks yang berbeda** seperti level

⁴³ Muhammad Aidil, Abid Ramadhan, and Sofyan Syamsuddin, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Bank Syariah," *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)* 8, no. 4 (2024): 1232–41, <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i4.3160>.

⁴⁴ Syurmita and Fircarina, "Pengaruh Zakat, Islamic Corporate Social Responsibility Dan Penerapan Good Governance Bisnis Syariah Terhadap Reputasi Dan Kinerja Bank Umum Syariah Di Indonesia."

⁴⁵ Muhadjir Nasir and Gita Fitri Qurani, "Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Persepsi Nasabah Bank Dan Dampaknya Terhadap Corporate Image," *The Winners* 12, no. 2 (2011): 180, <https://doi.org/10.21512/tw.v12i2.675>.

⁴⁶ Nur Indah Riwayatanti Heni Febriyanti, Ari Kamayanti, "Islamic Social Reporting Dan Islamic Corporate Governance Sebagai Penentu Nilai Perusahaan.," *Imanensi (Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Islam)* 7, no. 1 (2022): 1–12, <https://doi.org/https://doi.org/10.34202/imanensi.7.1.2022.1-12>.

⁴⁷ Mohd Shukor Harun, "CSR Disclosure , Corporate Governance and Firm Value : A Study on GCC CSR Disclosure , Corporate Governance and Firm Value : A Study on GCC Islamic Banks," *International Journal of Accounting & Information Management* 4, no. February 2021 (2020), <https://doi.org/10.1108/IJAIM-08-2019-0103>.

negara atau perusahaan publik besar, sehingga belum mampu menjelaskan dinamika yang terjadi pada entitas spesifik seperti bank syariah daerah. Pendekatan yang mengintegrasikan keempat pilar secara komprehensif dan menguji pengaruhnya terhadap reputasi dari perspektif stakeholder langsung (nasabah) pada objek seperti Bank BJB Syariah belum banyak dieksplorasi. Kekosongan inilah yang membentuk celah penelitian yang signifikan, dan penelitian ini hadir untuk menjawabnya.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan perspektif mikro kontekstual yang belum tersedia. Temuan dari studi kasus Bank BJB Syariah ini diharapkan dapat memberikan peta jalan (*roadmap*) empiris bagi manajemen Bank BJB Syariah dan perbankan syariah pada umumnya dalam mengoptimalkan keempat pilar *good corporate governance*, *Islamic corporate social responsibility*, kualitas sumber daya manusia dan *competitive advantage* untuk membangun reputasi yang berkelanjutan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi dan penyusunan strategi yang lebih terarah, sekaligus memberikan masukan kepada regulator seperti OJK dalam merumuskan kebijakan yang mendukung penguatan reputasi dan daya saing industri perbankan syariah Indonesia di tengah arus pasar dan tren global.

Berdasarkan uraian di atas, merujuk pada data-data serta fenomena yang terjadi maka disertasi ini fokus pada Pengaruh *Good Corporate Governance*, *Islamic Social Responsibility*, Kualitas Sumber Daya Manusia dan *Competitive Advantage* terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Nasabah Bank BJB Syariah).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *good corporate governance* terhadap reputasi perusahaan Bank BJB Syariah perperspektif nasabah?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan Bank BJB Syariah perperspektif nasabah?

3. Bagaimana pengaruh kualitas sumber daya manusia terhadap reputasi perusahaan Bank BJB Syariah perpspektif nasabah?
4. Bagaimana pengaruh *competitive advantage* terhadap reputasi perusahaan Bank BJB Syariah perpspektif nasabah?
5. Bagaimana pengaruh *good corporate governance*, *Islamic corporate social responsibility*, kualitas sumber daya manusia dan *competitive advantage* secara simultan terhadap reputasi perusahaan Bank BJB Syariah perpspektif nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menemukan pengaruh *good corporate governance* terhadap reputasi perusahaan pada Bank BJB Syariah perpspektif nasabah.
2. Untuk menganalisis dan menemukan pengaruh *Islamic corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan pada Bank BJB Syariah perpspektif nasabah.
3. Untuk menganalisis dan menemukan pengaruh kualitas sumber daya manusia terhadap reputasi perusahaan pada Bank BJB Syariah perpspektif nasabah.
4. Untuk menganalisis dan menemukan pengaruh *competitive advantage* manusia terhadap reputasi perusahaan pada Bank BJB Syariah perpspektif nasabah.
5. Untuk menganalisis dan menemukan pengaruh *good corporate governance*, *Islamic corporate social responsibility*, kualitas sumber daya manusia dan *competitive advantage* secara simultan terhadap reputasi perusahaan pada Bank BJB Syariah perpspektif nasabah .

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta bukti empiris tentang tema yang diteliti.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjelaskan, menambah studi literatur dan menjadi khazanah intelektual bagi peneliti selanjutnya, serta memberikan landasan empiris bagi peneliti selanjutnya di bidang yang sama di masa yang akan datang mengenai pengaruh *Good Corporate Governance (GCG)*, *Islamic Corporate Social Responsibility*, dan Kualitas Sumber Daya Manusia terhadap reputasi perusahaan melalui variabel *Corporate Competitive Advantage*.
- b. Bagi praktisi, membantu pihak praktisi bank umum syariah dalam menetapkan kebijakan manajerial serta membantu dalam melakukan kegiatan investasi di masa yang akan datang.
- c. Bagi masyarakat umum, penelitian ini merupakan bahan pertimbangan untuk memilih Bank Umum Syariah yang baik. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi yang positif dalam penyediaan informasi dan mensosialisasikan mengenai kondisi perbankan syariah kepada masyarakat. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan terkhusus perbankan syariah di Indonesia untuk senantiasa melaksanakan dan *meningkatkan Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR)*, *Islamic Corporate Governance (ICG)*, dan Sumber Daya Manusia.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berfokus pada **penentuan variabel-variabel yang memengaruhi reputasi perusahaan**, khususnya dalam konteks **lembaga keuangan syariah**. Berdasarkan teori dan berbagai penelitian sebelumnya, terdapat

banyak faktor yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan, baik dari aspek internal maupun eksternal. Namun, **penelitian ini dibatasi pada empat variabel utama**, yaitu *Good Corporate Governance (GCG)*, *Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR)*, *Kualitas Sumber Daya Manusia*, dan *Competitive Advantage*.

Penelitian ini secara khusus dilakukan pada perspektif **nasabah PT Bank BJB Syariah** dengan tujuan untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap **hubungan antara keempat variabel tersebut dengan reputasi perusahaan**.

Selanjutnya, penelitian ini juga menguji **pengaruh masing-masing faktor tersebut secara simultan maupun parsial terhadap reputasi perusahaan**, guna mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif terhadap reputasi **Bank BJB Syariah**. Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan secara **verifikatif**, dengan **pengujian hipotesis menggunakan pendekatan SEM (Structural Equation Modeling)**. Dengan ruang lingkup dan batasan yang telah ditentukan, penelitian ini diharapkan dapat **menghasilkan model hubungan antar variabel yang dapat menjadi acuan strategis dalam peningkatan reputasi perusahaan**, khususnya di sektor perbankan syariah.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai bagian dari pijakan penulis dalam membangun model penelitian sebagai berikut

Tabel 1.10 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Metodologi	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Bank Syariah (Muh. Aidil, Abid Ramadhan, Sofyan Syamsuddin, 2024)	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Analisis SPSS versi 26	X: CSR, Y: Reputasi Bank Syariah	CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia, khususnya di K.C Bank Syariah dan K.C.P Bank Syariah di Palopo.
2	Effect of Good Corporate Governance, CSR Disclosure, and Managerial Ownership to Corporate Value with Financial Performance as Intervening Variables (Mainatul Ilmi,	Analisis jalur. Sampel 61 perusahaan dengan 310 observasi	X: Good Corporate Governance, CSR Disclosure, Managerial Ownership, Y: Corporate Value, Z: Financial	Zakat berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan, namun tidak terhadap reputasi perusahaan. ICSR berpengaruh signifikan terhadap reputasi dan kinerja perusahaan.

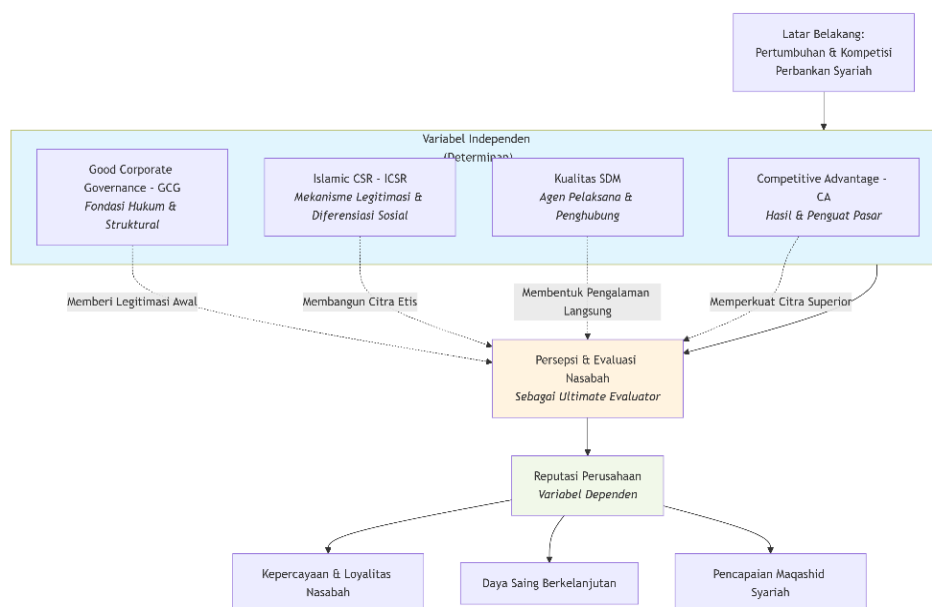
No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Metodologi	Variabel	Hasil Penelitian
	Alwan Sri Kustono, Yosefa Sayekti, 2017)		Performance (Intervening)	
3	Islamic Social Reporting Dan Islamic Corporate Governance Sebagai Penentu Nilai Perusahaan (Febriyanti dkk., 2022)	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur	X: Islamic Social Reporting, Islamic Corporate Governance, Y: Kinerja Keuangan, Nilai Perusahaan	Islamic Social Reporting dan Islamic Corporate Governance berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan, tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Kinerja keuangan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
4	Islamic Corporate Governance Indonesia and Islamic Social Reporting Disclosure Indonesia for Enhancing Firm Value (Wahyuni, 2020)	Kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	X: Islamic Corporate Governance, Islamic Social Reporting Disclosure, Y: Firm Value	Islamic Corporate Governance dapat meningkatkan nilai perusahaan, tetapi pengungkapan ISR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
5	Intellectual Capital and Corporate Governance as a Determinant of Corporate Value with Indonesia Performance as Intervening Variable (Cahya Suryani dkk, 2017)	Teknik analisis Least Square dengan smartpls	X: Intellectual Capital, Corporate Governance, Y: Corporate Value, Z: Performance	Intellectual Capital berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan, sedangkan Corporate Governance hanya berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan.
6	CSR Disclosure, Corporate Governance and Firm Value: A Study on GCC Islamic Banks (Harun dkk, 2020)	Kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	X: CSR Disclosure, Corporate Governance, Y: Firm Value	CSR Disclosure dan Corporate Governance berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan di negara-negara GCC.
7	The Effect of Islamic Corporate Governance, Firm Characteristics on Capital Structure and Financial Performance of Sharia Commercial Banks (Ferriswara dkk, 2014)	Partial Least Square (PLS) dengan SEM	X: Islamic Corporate Governance, Y: Capital Structure, Financial Performance	Islamic Corporate Governance berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan dan struktur modal. Karakteristik perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keduanya.
8	The Competitive Advantage between Intellectual Capital and Indonesia Performance of Banking Sector in ASEAN (Bella Nursyarifa Rochmadhona dkk, 2018)	PLS untuk mediasi, ANOVA untuk diferensiasi	X: Competitive Advantage, Y: Intellectual Capital, Z: Performance of Banking	Intellectual Capital berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan dan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif juga berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Metodologi	Variabel	Hasil Penelitian
9	Pengaruh Zakat, Islamic CSR dan Penerapan Good Governance Bisnis Syariah terhadap Reputasi dan Kinerja Bank Syariah di Indonesia (Syurmita, Miranda Junisar Fircarina, 2020)	Analisis regresi berganda dengan SPSS	X: Zakat, Islamic CSR, Good Governance, Y: Reputasi dan Kinerja Bank Syariah	Zakat berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, ICSR berpengaruh signifikan terhadap reputasi dan kinerja perusahaan, namun Good Governance tidak berpengaruh signifikan.
10	Pengaruh Islamic Intellectual Capital, Corporate Governance, CSR Terhadap Kinerja Maqashid Syariah dengan Reputasi Bank Syariah sebagai Variabel Pemoderasi (Siti Aisyah, 2021)	Moderated Regression Analysis (MRA)	X: Islamic Intellectual Capital, Corporate Governance, CSR, Y: Kinerja Maqashid Syariah, Z: Reputasi Bank Syariah	Islamic Intellectual Capital, Corporate Governance, dan CSR tidak berpengaruh terhadap kinerja Maqashid Syariah. Reputasi Bank Syariah memoderasi hubungan Corporate Governance dengan kinerja Maqashid Syariah.
11	Pengaruh Intellectual Capital, Good Corporate Governance, dan CSR terhadap Kinerja Keuangan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Moderasi (Dila Nur Aisyah, Andy Dwi Bayu Bawono, 2025)	Deskriptif kuantitatif dengan MRA	X: Intellectual Capital, Good Corporate Governance, CSR, Y: Kinerja Keuangan, Z: Ukuran Perusahaan	Intellectual Capital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Good Corporate Governance dan CSR menunjukkan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Ukuran perusahaan tidak memoderasi hubungan antara variabel tersebut.
12	Pengaruh Branding Reputasi yang Ditampilkan Perusahaan Terhadap Kualitas SDM yang Melamar Kerja Pada Generasi Z (Daffa Alya Radhwa Taryana)	Kuantitatif dengan survei dan kuesioner	X: Branding Reputasi Perusahaan, Y: Kualitas SDM Generasi Z	Branding dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kualitas SDM dari Generasi Z yang melamar kerja.
13	The Impact of Intellectual Capital and Good Corporate Governance on the Islamic Banks' Financial Performance: The Moderating Role of Competitive Advantage (Annisa dan Slamet Haryono)	Analisis Regresi Panel	X: Intellectual Capital, Good Corporate Governance, Y: Financial Performance	Intellectual Capital dan Good Corporate Governance berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan bank syariah. Keunggulan kompetitif memoderasi hubungan tersebut.
14	The Effect of Islamic Corporate Governance, Islamic CSR, and Islamicity Performance Index on the Financial Performance of	Regresi linier berganda	X: Islamic Corporate Governance, Islamic CSR, Islamicity	ICG dan Zakat Performance Index berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan bank syariah, sementara

No	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Metodologi	Variabel	Hasil Penelitian
	Sharia Commercial Banks in Indonesia (Wahyuningtyas, Ida Puspitarini, Dwi Lutfiana, 2022)		Performance Index, Y: Kinerja Keuangan	ICSR dan Profit Sharing Ratio tidak berpengaruh signifikan.
15	Implementation of Islamic Corporate Governance, Islamic CSR, and Financial Performance Toward Reputation (Lucia Ari Diyani, Chita Oktapriana, 2019)	Regresi logistik	X: Islamic Corporate Governance, Islamic CSR, Y: Reputasi	ICSR berpengaruh signifikan terhadap reputasi bank syariah. ICG tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi.
16	Pengaruh Capital Intensity, Competitive Advantage, dan Size Terhadap Corporate Reputation (Risa Risyani, Dirvi Surya Abbas, Imam Hidayat, Daniel Rahandri, 2022)	Panel data regression analysis dengan Eviews 9.0	X: Capital Intensity, Competitive Advantage, Size, Y: Corporate Reputation	Capital Intensity, Size, dan Current Ratio tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Competitive Advantage berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan.
17	Financial Performance: Islamic Corporate Governance, Islamic CSR, and Intellectual Capital (Tohadi Lukman Nasiradi Al Jailani, Fadlil Abdani, 2025)	Deskriptif kuantitatif dengan Eviews 12	X: Islamic Corporate Governance, Islamic CSR, Y: Financial Performance	ICSR berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja keuangan bank syariah. ICG dan Intellectual Capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.
18	Pengaruh CSR dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan (Cahyaningtyas Merry Nugraheni, Dita Puruwita, Annisa Lutfia, 2024)	Regresi Linear Berganda dengan SPSS 25	X: CSR, Kualitas Pelayanan, Y: Citra Perusahaan	CSR dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan di BCA KCP di DKI Jakarta.
19	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CSR Terhadap Citra Perusahaan (Risna Nurjanah, Ade Sofyan Mulazid, 2018)	Regresi linear berganda dengan SPSS	X: Kualitas Pelayanan, CSR, Y: Citra Perusahaan	Kualitas pelayanan dan CSR berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan di bank syariah.
20	Pengaruh Penerapan CSR Terhadap Persepsi Nasabah Bank Dan Dampaknya Terhadap Corporate Image (Muhadjir, Gita Fitri Qurani, 2011)	Pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara, dan studi literatur	X: CSR, Y: Persepsi Nasabah, Z: Corporate Image	CSR berpengaruh signifikan terhadap corporate image secara langsung dan tidak langsung melalui persepsi nasabah.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijelaskan melalui Gambar 1.2 sebagai berikut:



Gambar 1.12 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.3 dapat diawali dengan pengamatan terhadap **perubahan dinamika di sektor perbankan syariah** yang mempengaruhi **reputasi perusahaan**. Fenomena ini dapat berupa tantangan, peluang, atau perkembangan yang terjadi di industri bank syariah dan mempengaruhi persepsi masyarakat atau nasabah terhadap kredibilitas dan kepercayaan pada bank. Beberapa factor yang mempengaruhi reputasi perusahaan meliputi *good corporate governance*, *Islamic corporate social responsibility*, kualitas sumber daya manusia dan *competitive advantage*.

PT Bank Jabar Banten Syariah (BJB Syariah) merupakan lembaga keuangan yang bergerak di sektor **perbankan syariah**. Bank **BJB Syariah** (Bank Jabar Banten Syariah) awalnya merupakan **Unit Usaha Syariah (UUS)** dari **Bank BJB**, yang merupakan **Bank Pembangunan Daerah (BPD)** milik Pemerintah Provinsi **Jawa Barat dan Banten**, serta beberapa pemerintah kota/kabupaten di wilayah tersebut. Karena itu, BJBS secara historis dan struktural adalah bagian dari entitas

bank daerah, yang didirikan untuk mendorong pembangunan dan pertumbuhan ekonomi daerah, terutama di wilayah **Jawa Barat dan Banten**.

Bank ini menyediakan berbagai layanan dan produk keuangan yang berbasis pada prinsip **syariah Islam**, yang meliputi tabungan, pembiayaan, investasi, dan layanan perbankan lainnya, dengan menghindari unsur **riba**, **gharar** (ketidakpastian), dan **maysir** (perjudian) yang dilarang dalam Islam. Jumlah asset akhir tahun 2024 sebesar 14,26 triliun.

Bank Umum Syariah yang semakin berkembang saat ini tentunya akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat di industri perbankan syariah. Hal ini karena setiap Bank Umum Syariah pasti ingin menunjukkan reputasi terbaiknya kepada nasabah. Sangat penting bagi Bank BJB Syariah mempunyai reputasi yang baik, karena semakin baik reputasi perusahaan maka semakin menarik perusahaan tersebut bagi para *stakeholder* yang dalam hal ini adalah nasabah.⁴⁸ Reputasi perusahaan adalah salah satu hal yang patut dijaga karena juga berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Jika perusahaan memiliki reputasi yang baik maka investor akan lebih percaya dan tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut sehingga akan berpengaruh pada nilai perusahaan. Afifah et al. (2021)⁴⁹ menyatakan bahwa reputasi perusahaan termasuk aset yang penting yang mampu meningkatkan kinerja perusahaan karena terciptanya keunggulan secara kompetitif untuk memiliki reputasi paling baik di antara perusahaan lain. Memenangkan penghargaan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan dalam Islam dapat dilihat dari prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai moral yang diajarkan dalam agama Islam, yang mencakup kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dalam Islam, setiap individu dan organisasi diharapkan untuk menjaga amanah atau kepercayaan yang diberikan kepadanya. Ini termasuk menjalankan bisnis dengan jujur, transparan, dan tidak menipu pelanggan

⁴⁸ Wahyu and Budiarto, "Pemetaan Penelitian Risiko Reputasi Pada Perbankan Syariah Dan Konvensional : Studi Bibliometrik Vosviewer Dan Literature Review."

⁴⁹ Sri Wibawani Wahyuning Astuti Dan, Nur Afifah and Dwi Irawan, "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan," no. 32 (2017): 346–64, <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>.

atau mitra. Kejujuran ini menjadi dasar utama dalam membangun reputasi yang baik. Landasan Al-Qur'an terkait reputasi perusahaan dengan berlandaskan kejujuran terdapat dalam Q.S At-Taubah 9 : 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”⁵⁰

Pesan utama dari ayat ini adalah perintah untuk selalu menjaga ketakwaan dan kejujuran (*siddiq*) dalam setiap aspek kehidupan, baik dalam hubungan sosial maupun dalam dunia bisnis. Dalam koneksi reputasi perusahaan, ayat ini memberikan landasan etis yang kuat. Kejujuran adalah nilai fundamental dalam Islam. Perusahaan Bank BJB Syariah yang menerapkan prinsip kejujuran dalam operasionalnya misalnya dalam iklan, kualitas produk, laporan keuangan, serta loyalitas kepada nasabah akan membangun kepercayaan. Kepercayaan adalah inti dari reputasi yang baik.

“*Bersama orang-orang yang benar*” menyiratkan transparansi atau keterbukaan informasi dan akuntabilitas dalam praktik bisnis. Ini termasuk kejelasan dalam proses transaksi, pengelolaan keuangan, dan tanggung jawab sosial. Reputasi perusahaan sangat bergantung pada kepercayaan (amanah) dari karyawan, pelanggan, investor, dan masyarakat umum. Dengan berpegang pada kejujuran dan etika, perusahaan dapat memupuk kepercayaan ini secara berkelanjutan. Perilaku bisnis yang jujur dan beretika, yang sejalan dengan ketakwaan, tidak hanya berdampak baik pada nilai spiritual, tetapi juga krusial untuk keberlangsungan dan reputasi perusahaan di jangka panjang. Ayat ini juga secara implisit melarang bergabung dengan kaum munafik atau orang-orang yang tidak jujur, yang dalam bisnis dapat diartikan sebagai menjauhi praktik-praktik bisnis yang curang, manipulatif, atau melanggar etika.

Reputasi merupakan aset yang sangat penting yang harus dijaga dan diperhatikan oleh setiap perusahaan. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Berdasarkan teori

⁵⁰ Aam Amiruddin, *Al-Qur'anul Karim: Al-Muâsir*, (Bandung: Khazanah Intelektual, 2017)

legitimasi, faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi bank syariah antara lain: (a) tata kelola perusahaan (GCG) sebagai fondasi structural. Praktik GCG yang baik akan menciptakan legitimasi yang baik juga dengan menunjukkan kesesuaian prinsip syariah dan regulasi bisnis yang diterima. Nasabah merasa aman bertransaksi di bank syariah yang memiliki tata kelola yg baik, menjauhi transaksi yg dilarang; (b) ICSR atau tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang berlandaskan nilai-nilai Islam; (c) kualitas sumber daya manusia (SDM) sebagai **agen representative** bank yang secara langsung berinteraksi dengan nasabah serta menghidupkan seluruh strategi perusahaan dalam praktik sehari-hari. SDM yang beretika, kompeten dan memahami prinsip syariah akan memperkuat persepsi masyarakat bahwa bank beroperasi secara amanah dan professional. SDM menjadi actor penting yang memelihara hubungan organisasi dan lingkungan sosial; dan (d) *competitive advantage* sebagai diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif. Keunggulan yang berbasis nilai-nilai syariah, bukan hanya keuntungan menciptakan legitimasi pragmatis bahwa bank memberikan manfaat nyata sesuai prinsip Islam. Sebagai manifestasi legitimasi, reputasi yang baik adalah bukti bahwa bank telah berhasil memperoleh legitimasi dari *stakeholders*.

Dalam penelitian ini terdapat teori yang menjadi pilar kerangka pemikiran, yang pertama adalah *Grand theory* sebagai teori universal utama, kedua *middle theory* yang memberikan penjelasan masalah penelitian serta paradigma objek yang diteliti, dan ketiga *apply theory* yang memaparkan bagaimana teori dioperasionalisasikan dalam masalah yang membentuk objek kajian sehingga jelas karakteristik/ciri-ciri objek yang diteliti. Terdapat beberapa teori yang dapat digunakan sebagai landasan teoritis untuk mengkaji determinan dalam hubungan dengan reputasi perusahaan.⁵¹

1. *Grand Theory*

a. Teori *Maqāṣid al-Syarī'ah*

Dalam sejarah pemikiran ilmu hukum Islam klasik, term dan konsep *Maqāṣid al-Syarī'ah* sudah banyak menjadi pembahasan para ulama selama

⁵¹ Juhaya S. Praja, *Buku Teori Hukum Dan Aplikasinya* (Bandung: Pustaka Setia, 2014).

berabad-abad. Menurut Ahmad Raisuni, tokoh terpenting dalam *Maqāṣid al-Syarī'ah* adalah Imam al-Syathbi (w. 790 H), namun al-Syathibi bukan ulama pertama memperkenalkan term dan konsep *maqāshid*. Ahmad Raisuni mengatakan istilah *Maqāṣid al-Syarī'ah* pertama kali digunakan oleh al-Turmdzi al-Hakim, seorang ulama yang hidup di awal abad ke-4 dalam buku yang ditulisnya, yaitu: *al-Salah wa Maqashiddu, al-Haj wa Asraruhu, al-'Illah, 'Ilal al-Syari'ah, 'Ilal al-'Ubudiyah* dan juga bukunya *al-Furuq* yang kemudian diadopsi oleh Imam al-Qurafi menjadi buku karangannya. Hal itu sesuai dengan tulisan Mohammed Hasim Kamali dalam karyanya yang berjudul *Maqāṣid al-Syarī'ah, The Objectives of Islamic Law*. Menurut guru besar ilmu ushul fikih, istilah *maqāshid al-syarī'ah* tersebut pertama kali diperkenalkan al-Turmidzi al-Hakim.⁵²

Maqāṣid al-Syarī'ah merupakan konsep yang fundamental dalam ilmu *ushul fiqh*, yang berfokus pada tujuan dari hukum-hukum syariah. Secara etimologis, kata *maqāṣid* berasal dari kata *qa-sa-da*, yang berarti mengarah atau menuju sesuatu. Sedangkan secara terminologi, *maqashid* merujuk pada tujuan-tujuan yang ingin dicapai dan rahasia yang ingin diungkapkan oleh syariah dalam setiap ketentuan hukumnya, yang semuanya bertujuan untuk menjaga kemaslahatan umat manusia.⁵³ Menurut **Wahbah Zuhaili**, *maqashid* syariah adalah nilai-nilai dan tujuan yang terkandung dalam hukum-hukum syariah, yang ditetapkan oleh Allah dalam setiap ketentuan hukum untuk memastikan kemaslahatan dan keadilan bagi umat manusia.⁵⁴

Inti dari konsep *Maqāṣid al-Syarī'ah* adalah **kemaslahatan** atau kebaikan, seperti yang dijelaskan oleh **Ibn al-Qayyim al-Jauzi**. Menurutnya, syariah bertujuan untuk mencegah kerusakan dalam kehidupan manusia dan membawa kebaikan bagi mereka, dengan mengendalikan dunia berdasarkan kebenaran, keadilan, dan kebajikan, serta memberikan petunjuk yang jelas tentang jalan yang

⁵² Agustianto Mingka, *Maqashid Syariah Dalam Ekonomi Dan Keuangan Syariah* (Ciputat: Iqtishad Publishing, Ciputat, 2013, hlm. 4., 2014).

⁵³ Abdurrahman Kasdi, “Maqashid Syari’ah Dan Hak Asasi Manusia (Implementasi HAM Dalam Pemikiran Islam),” *Jurnal Penelitian* 8, no. 2 (2014): 64–76.

⁵⁴ Wahbah Al-Zuhaili, *Ushûl Al-Fiqh Al-Islâmî* (Beirut: Dar al-Fikr, 2006).

harus diikuti oleh akal manusia.⁵⁵ *Maqāshid al-Syarī'ah* bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan, yang berarti kebaikan bagi umat manusia, baik di dunia maupun di akhirat. Hal ini dapat tercapai dengan terpenuhinya lima elemen penting dalam *Maqāshid al-Syarī'ah*, yaitu **pemeliharaan agama, akal, jiwa, keturunan, dan harta.**⁵⁶

Tujuan dari *Maqāshid al-Syarī'ah* harus bermuara pada kemaslahatan sehingga dapat mewujudkan kebaikan dan terhindar dari keburukan terhadap kehidupan manusia sehingga para mujtahid harus dapat memahami maqashid syariah dalam berijtihad.⁵⁷ Hadirnya *Maqāshid al-Syarī'ah* bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan yaitu kebaikan bagi manusia baik di dunia maupun di akhirat yang dapat dicapai dengan terpenuhinya lima unsur maqashid syariah yaitu pemeliharaan agama, akal, jiwa, keturunan dan harta.⁵⁸

Pengembangan pengertian atau terminologi *Maqāshid* dari perspektif klasik ke dalam pemikiran *kontemporer* mengalami perdebatan, meskipun beberapa fakih menolak ide "kontemporerisasi" konsep *Maqāshid*. Namun, ada contoh-contoh yang diambil berdasarkan pendekatan *dharuriyat*, yang menjadi dasar dalam pengembangan pemikiran ini.⁵⁹

a. *Hifz an-Nasl*

Merupakan salah satu tujuan utama dalam hukum Islam yang dianggap sebagai keniscayaan. Al'Amiri mengawali pemikirannya tentang teori maqashid dengan menggunakan istilah "hukum bagi tindakan melanggar kesusilaan." Sementara itu, Al-Juwairi mengembangkan pemikiran ini lebih luas dengan menyebutnya sebagai "teori hukum pidana" (*mazajir*) menurut Al-Amiri, yang kemudian dijelaskan lebih lanjut dengan konsep "teori penjagaan" (*'ismah*), yang digambarkan oleh Al-Juwaini dengan perumpamaan "*hifz al-furuj*," yang berarti

⁵⁵ Ibn Qayyim Al-Jauziyah, *I'lam Al-Muwaqqi'in 'An Rabb Al-'Alamîn* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1991).

⁵⁶ Nurhayati and Ali Imran Sinaga, *Fiqh & Ushul Fiqh* (Jakarta: Prenada Media Group, 2017).

⁵⁷ Ghofar Shiddiq, "Teori Maqashid Al-Syari'ah Dalam Hukum Islam," *Majalah Ilmiah Sultan Agung*, 2009.

⁵⁸ and Setya Bhawono Hamka Haq Badry, Sayed Mahdi, *Al-Syathibi Aspek Teologis Konsep Mashlahah Dalam Kitab Al-Muwafaqat* (Jakarta: Erlangga, 2007).

⁵⁹ M. Rasyid Ridlo dan Muhajirin, "Gagasan Maqashid Syariah Dan Ekonomi Syariah Dalam Pandangan Imam Ibnu Taimiyah Dan Imam Ibnu Qayyim Al-Jauziyah," *Taraadin* 2, no. 2 (2022).

menjaga kemaluan. Abu Hamid Al-Ghazali memperkenalkan ide *hifz al-nasl* (penjagaan keturunan) sebagai bagian dari *maqashid* hukum Islam, dan pemikiran ini kemudian diikuti oleh Al-Syatibi.

b. *Hifz al-'Aql* (حفظ العقل)

Dalam konteks *Maqāsid* merujuk pada upaya menjaga dan melindungi akal manusia. Konsep ini merupakan salah satu dari lima tujuan utama dalam *Maqāsid*, yang bertujuan untuk melindungi dan memelihara aspek-aspek penting dalam kehidupan manusia agar dapat hidup dengan baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.⁶⁰

Hifz al-'Aql secara harfiah berarti "memelihara akal" atau "melindungi akal." Dalam kerangka hukum Islam, ini berarti bahwa Islam berusaha melindungi akal manusia dari hal-hal yang dapat merusaknya atau menghalanginya untuk berpikir dengan jelas dan rasional. Tujuan utama dari *Hifz al-'Aql* adalah agar setiap individu dapat berpikir jernih, bertindak rasional, dan membuat keputusan yang benar berdasarkan ilmu dan pemahaman yang baik.⁶¹

c. *Hifz al-Din* (حفظ الدين)

Adalah salah satu dari lima tujuan utama dalam *Maqashid Syariah*, yang berfokus pada pemeliharaan agama. Dalam konteks ini, Islam bertujuan untuk menjaga dan melindungi agama, baik secara pribadi maupun sosial, untuk memastikan agar umat Islam dapat menjalankan agama mereka dengan bebas, baik dalam konteks individu maupun dalam masyarakat secara keseluruhan.⁶²

Hifz al-Din secara harfiah berarti "memelihara agama." Agama, dalam hal ini, merujuk pada **Islam** sebagai petunjuk hidup bagi umat Muslim. Tujuan utama dari *Hifz al-Din* adalah untuk menjaga agar agama tetap utuh dan terjaga dari hal-hal yang dapat merusaknya, baik dari dalam maupun luar. Dengan kata lain, tujuan dari *Hifz al-Din* adalah untuk memastikan agar ajaran Islam tetap hidup,

⁶⁰ Agus Waluyo, *Ekonomi Islam Dalam Bingkai Maqashid Asy-Syari'ah* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2018).

⁶¹ Muhammad Ibn 'Ali Ibn Abd al-'Aziz Al-Yahya, *Maqāshid Al-Ahkām Al-Māliyyah 'Inda Al-Imām Ibn Qayyim Wa Atsaruhā Al-Fiqhī* (KSA: Dār Kunūz Isybilyā, 2012).

⁶² Agus Waluyo, *Ekonomi Islam dalam Bingkai Maqashid Syariah*, 55.

diterima, dan diterapkan secara benar dalam kehidupan umat Islam.⁶³

d. *Hifz al-Mal* (حفظ المال)

Dalam *Maqashid Syariah* adalah salah satu dari lima tujuan utama yang hendak dicapai oleh hukum Islam. *Hifz al-Mal* secara harfiah berarti "memelihara harta," yang bertujuan untuk melindungi dan menjaga kekayaan individu dan masyarakat agar tidak hilang atau disalahgunakan. Dalam konteks syariah, harta tidak hanya dilihat sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga sebagai amanah dari Allah yang harus dikelola dengan adil dan bijaksana.⁶⁴

Hifz al-Mal mengajarkan umat Islam untuk menjaga dan mengelola harta secara bertanggung jawab, karena harta merupakan salah satu dari lima unsur penting yang dilindungi oleh *Maqashid Syariah*. *Hifz al-Mal* mencakup perlindungan terhadap harta individu, keluarga, dan masyarakat dari kerusakan, penyalahgunaan, serta eksploitasi yang tidak sah. Hal ini juga mencakup hak-hak untuk memperoleh dan mempertahankan harta dengan cara yang halal, serta menghindari cara-cara yang dapat merugikan diri sendiri atau orang lain.

e. *Hifz al-Nasl* (حفظ النسل)

Adalah salah satu dari lima tujuan utama dalam *Maqashid Syariah*, yang bertujuan untuk melindungi keturunan dan keluarga. Konsep ini berfokus pada pemeliharaan dan perlindungan terhadap keturunan manusia agar dapat berkembang secara baik dan sehat, baik dari segi fisik, mental, dan moral. *Hifz al-Nasl* juga mencakup pemeliharaan struktur keluarga yang sehat, sebagai fondasi bagi keberlanjutan generasi berikut.⁶⁵

Secara harfiah, *Hifz al-Nasl* berarti "memelihara keturunan" atau "melindungi generasi". Dalam *Maqashid Syariah*, tujuan dari *Hifz al-Nasl* adalah untuk memastikan agar umat manusia dapat terus berkembang secara baik, dengan keturunan yang sehat, bermoral, dan berbudi pekerti. Islam memberikan perlindungan terhadap keturunan melalui hukum-hukum yang mengatur hubungan keluarga, perkawinan, warisan, serta pengasuhan anak.⁶⁶

⁶³ Agus Waluyo, *Ekonomi Islam dalam Bingkai Maqashid Syariah*, 55.

⁶⁴ Agus Waluyo, *Ekonomi Islam dalam Bingkai Maqashid Syariah*, 56-57.

⁶⁵ Agus Waluyo, *Ekonomi Islam dalam Bingkai Maqashid Syariah*, 59.

⁶⁶ Agus Waluyo, *Ekonomi Islam dalam Bingkai Maqashid Syariah*, 57.

Penerapan teori yang dijelaskan di atas sejalan dengan tujuan syariah, yang dalam konteks hukum Islam dikenal sebagai *maqashid al-syariah*. Keduanya memberikan penjelasan mengenai tujuan hukum Islam, yang terbagi menjadi tiga kategori: *dharuriyyat* (kebutuhan mendesak), *hajiyyat* (kebutuhan sekunder), dan *tahsiniyyat* (kebutuhan pelengkap). Ketiga kategori tersebut berlandaskan pada lima tujuan utama syariah, yaitu: pertama, memelihara agama (*hifz al-din*); kedua, memelihara jiwa (*hifz al-nafs*); ketiga, memelihara keturunan (*hifz al-nasl*); keempat, memelihara akal (*hifz al-'aql*); dan kelima, memelihara harta (*hifz al-mal*).⁶⁷ Dalam konteks ini, tujuan hukum Islam yang tercermin melalui peran pemerintah dalam memastikan pemenuhan hak dan kewajiban antara lembaga penjamin dan pihak yang dijamin merupakan suatu kebutuhan utama (*qashdu al-dharuriyyah* atau *maslahat al-dharuriyyah*).⁶⁸

Sebagai *grand theory*, *Maqāṣid al-Syarī'ah* menempatkan aktivitas ekonomi tidak semata-mata sebagai proses pencarian keuntungan (*profit maximization*), tetapi sebagai sarana ibadah dan instrumen pembangunan sosial. Prinsip ini menggeser paradigma ekonomi konvensional yang berorientasi pada kepentingan individu menuju paradigma ekonomi yang menyeimbangkan kepentingan individu dan kolektif. Dengan demikian, tujuan utama ekonomi syariah adalah tercapainya *falāh* (kebahagiaan dan kesejahteraan dunia-akhirat), bukan sekadar efisiensi atau akumulasi modal.

Dalam perkembangan kontemporer, pemikiran *Maqāṣid al-Syarī'ah* mengalami perluasan dari pendekatan protektif menuju pendekatan pembangunan (*development-oriented maqāṣid*). Ekonomi syariah dipandang sebagai instrumen untuk mewujudkan keadilan distributif, pengentasan kemiskinan, inklusi keuangan, dan pembangunan berkelanjutan. Instrumen-instrumen seperti zakat, wakaf, dan keuangan sosial Islam diposisikan sebagai mekanisme strategis untuk merealisasikan *maqāṣid* dalam skala makro, sekaligus memperkuat peran negara dan institusi dalam menciptakan kemaslahatan publik.

⁶⁷ Agus Waluyo, *Ekonomi Islam dalam Bingkai Maqashid Syariah*, 60.

⁶⁸ Agus Waluyo, *Ekonomi Islam dalam Bingkai Maqashid Syariah*, 63.

Dengan demikian, *Maqāṣid al-Syarī'ah* sebagai *grand theory* dalam ekonomi syariah memberikan kerangka holistik yang mengintegrasikan aspek normatif, etis, dan empiris. Kerangka ini memungkinkan ekonomi syariah untuk bersifat adaptif terhadap dinamika zaman tanpa kehilangan nilai-nilai dasarnya. Implementasi ekonomi syariah yang berlandaskan maqāṣid diharapkan mampu menjawab tantangan ketimpangan ekonomi, krisis moral, dan ketidakadilan struktural, sekaligus menawarkan alternatif sistem ekonomi yang lebih manusiawi, adil, dan berkelanjutan.

2. *Middle Theory (Mashlahah Mursalah)*

Mashlahah Mursalah menurut pengertian umum yang berlaku di masyarakat adalah setiap sarana yang bisa membawa manfaat umum dan menghindari kerusakan, meskipun tidak ada dalil eksplisit dalam teks-teks syariah yang mengaturnya. *Mashlahah mursalah* menjadi penting dalam kerangka teori ekonomi syariah karena ia menawarkan fleksibilitas dan kepraktisan dalam mengadaptasi hukum syariah terhadap kebutuhan sosial dan ekonomi yang berkembang, terutama dalam menghadapi tantangan modern.⁶⁹

Sebagai *Middle Theory*, *Mashlahah Mursalah* berfungsi untuk menjembatani tujuan besar *Maqāṣid al-Syarī'ah*, yang berfokus pada pencapaian kemaslahatan umat manusia, dengan penerapan praktis dalam kebijakan ekonomi dan aktivitas lembaga-lembaga ekonomi syariah. Pada level ini, *Mashlahah Mursalah* memungkinkan pengembangan prinsip-prinsip ekonomi syariah yang lebih kontekstual, adaptif, dan aplikatif, sesuai dengan kebutuhan zaman tanpa meninggalkan nilai-nilai dasar syariah.⁷⁰

Mashlahat dipandang sebagai segala sesuatu yang dibutuhkan oleh, dan bermanfaat bagi manusia, yang berwujud secara variatif; di mana varian yang esensial ialah maslahat agama, maslahat jiwa, mashlahat keturunan, mashlahat akal

⁶⁹ Panji Adam, *Hukum Islam: Sejarah, Perkembangan Dan Implementasinya Di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2020).

⁷⁰ Panji Adam, *Hukum Islam: Sejarah, Perkembangan Dan Implementasinya Di Indonesia*, 62.

pikiran, masalah kehormatan diri, dan masalah harta kekayaan.⁷¹ Dalam konteks ekonomi syariah, *Mashlahah Mursalah* mengarah pada kebijakan dan keputusan yang diambil untuk memaksimalkan manfaat sosial dan ekonomi tanpa melanggar prinsip-prinsip dasar syariah. Misalnya, di dalam perbankan syariah, jika suatu inovasi finansial seperti *fintech* syariah belum secara eksplisit diatur dalam sumber hukum Islam, tetapi memberikan manfaat yang jelas bagi masyarakat dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah, maka inovasi tersebut dapat dianggap sah berdasarkan prinsip *mashlahah mursalah*.⁷²

Sebagai contoh, suatu sistem pembiayaan berbasis teknologi yang memberikan akses kepada masyarakat miskin untuk mendapatkan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah dapat diterima meskipun tidak ada fatwa khusus mengenai teknologi tersebut, asalkan hal itu memenuhi nilai-nilai kemaslahatan yang lebih besar, seperti inklusi keuangan dan pengentasan kemiskinan.⁷³

Mashlahah Mursalah secara langsung mendukung tujuan *Maqāṣid al-Syarī'ah*, yakni melindungi dan memenuhi kebutuhan dasar manusia (agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta). Dalam ekonomi syariah, upaya mencapai *mashlahah* (kemaslahatan) menjadi aspek krusial dalam perencanaan kebijakan, di mana perhatian utama adalah pada pencapaian kesejahteraan umum, keadilan, serta perlindungan hak-hak ekonomi masyarakat. Dalam kerangka *middle theory*, *mashlahah mursalah* berfungsi untuk menentukan strategi-strategi yang memenuhi tujuan *maqāṣid* dalam praktik yang lebih terperinci dan terukur.⁷⁴

Mashlahah Mursalah juga memungkinkan para pengambil keputusan dalam ekonomi syariah untuk merespons tantangan-tantangan baru yang tidak diatur secara eksplisit dalam teks syariah, tetapi memiliki dampak positif bagi masyarakat. Dalam *middle theory*, *Mashlahah Mursalah* memberikan kerangka

⁷¹ Panji Adam, *Hukum Islam: Sejarah, Perkembangan Dan Implementasinya Di Indonesia*, 61.

⁷² Panji Adam, *Hukum Islam: Sejarah, Perkembangan Dan Implementasinya Di Indonesia*, 64.

⁷³ Yenni Samri Juliati Nasution, "Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Media Syariah* 14 (2012): 246.

⁷⁴ Panji Adam, *Hukum Islam: Sejarah, Perkembangan Dan Implementasinya Di Indonesia*, 64.

praktis untuk merumuskan kebijakan yang tidak hanya menjaga kesesuaian dengan hukum Islam, tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial dan ekonomi yang berkembang.⁷⁵

Sebagai *middle theory*, *Mashlahah Mursalah* memainkan peran penting dalam mempertemukan prinsip-prinsip normatif dari *Grand Theory Maqāsid al-Syarī'ah* dengan kenyataan praktis dalam ekonomi syariah. Dengan menempatkan kemaslahatan sebagai tujuan utama, *Mashlahah Mursalah* memberikan ruang bagi penyesuaian dan inovasi dalam kebijakan ekonomi syariah, memungkinkan untuk menjawab tantangan zaman tanpa meninggalkan esensi syariah yang mengutamakan keadilan dan kesejahteraan umat.⁷⁶

Melalui pendekatan ini, teori *maqāsid* dapat terus berkembang dan diterapkan dalam berbagai sektor ekonomi yang relevan dengan kebutuhan sosial masyarakat, seperti perbankan syariah, zakat, wakaf, dan ekonomi digital. *Mashlahah Mursalah* dengan demikian menjadi instrumen teoritis yang menghubungkan visi besar *Maqāsid al-Syarī'ah* dengan realitas praktis ekonomi syariah yang terus berkembang.⁷⁷

3. *Applied Theory*

a. Teori Legitimasi

Penelitian ini menggunakan teori legitimasi sebagai *apply theory*. Teori legitimasi pertama kali dikemukakan oleh **Suchman** pada tahun 1995 dalam karya monumental beliau yang berjudul *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. Dalam teori ini, Suchman menjelaskan bahwa legitimasi adalah suatu kondisi di mana suatu organisasi atau perusahaan diakui dan diterima oleh masyarakat serta pihak-pihak terkait lainnya (*stakeholder*) karena tindakannya dianggap sesuai dengan norma dan nilai yang ada dalam masyarakat tersebut.⁷⁸

⁷⁵ Panji Adam, *Hukum Islam: Sejarah, Perkembangan Dan Implementasinya Di Indonesia*, 66-67.

⁷⁶ Panji Adam, *Hukum Islam: Sejarah, Perkembangan Dan Implementasinya Di Indonesia*, 70.

⁷⁷ Yenni Samri Juliati Nasution, "Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam.", 16.

⁷⁸ M. C Suchman, "Managing Legitimacy: Strategic and Approaches," *Academy of Management Review* 20, no. 3 (1995): 571–610.

Teori Legitimasi menjelaskan hubungan timbal balik antara perusahaan dan masyarakat.⁷⁹

Teori ini menekankan bahwa perusahaan perlu memastikan setiap aktivitasnya dapat diterima dan memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial dengan beroperasi sesuai norma serta nilai yang berlaku di masyarakat. Bentuk legitimasi ini bersifat dinamis dan dapat berubah mengikuti pergeseran nilai sosial maupun lingkungan, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan diri terhadap perubahan tersebut. Teori legitimasi berpendapat bahwa perusahaan akan berusaha untuk mengesahkan citranya di mata masyarakat sebelum informasi disebarluaskan. Hal ini terkait dengan pengungkapan, khususnya pengungkapan sosial, yang dianggap sebagai strategi untuk mempengaruhi opini publik. Teori ini sering digunakan untuk menjelaskan pengungkapan terkait isu sosial dan lingkungan. Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Chariri⁸⁰(2011) menyatakan bahwa teori legitimasi sangat berguna dalam menganalisis perilaku organisasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari oleh perusahaan dari masyarakat.

Legitimasi secara tidak langsung memberikan manfaat bagi keberlanjutan perusahaan. Teori legitimasi berakar pada kontrak sosial yang tercipta melalui interaksi antara institusi sosial dan masyarakat.⁸¹ Menurut Chariri (2011), dasar dari teori legitimasi adalah “kontrak sosial” yang terbentuk antara perusahaan dan masyarakat tempat perusahaan beroperasi serta menggunakan sumber daya ekonomi. Jika terdapat perbedaan antara nilai-nilai yang dipegang perusahaan dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, maka legitimasi perusahaan akan terancam.

Perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai sosial

⁷⁹ C. L. Wang, T., gao, J., Jia, Y., & Wang, “The Double-Edged Sword Effect of Adaptation Strategy on Performance: The Mediation of Legitimacy and Synergy,” *Journal of Business Research* 139 (2022): 448–56, [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.004](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.004).

⁸⁰ Anis Chairi, “JMAKSI_Agt_2008_04_Anis_Chariri.Pdf,” 2008.

⁸¹ Rahmi Galuh Rahajeng, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial (Social Disclosure) Dalam Laporan Tahunan Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia),” in *Skripsi Tidak Dipublikasikan* (Semarang: Universitas Diponegoro., 2010), 56.

yang ada dalam masyarakat sering disebut sebagai “legitimacy gap” dan hal ini dapat mempengaruhi kelangsungan operasional perusahaan.⁸² Jika perusahaan merasa legitimasinya dipertanyakan, perusahaan dapat mengambil beberapa langkah strategis untuk membela diri, antara lain: 1) Perusahaan dapat berusaha untuk mendidik dan memberikan informasi kepada pemangku kepentingan tentang perubahan yang sedang terjadi dalam perusahaan. 2) Perusahaan dapat berusaha untuk mengubah pandangan pemangku kepentingan tanpa mengubah perilaku perusahaan itu sendiri. 3) Perusahaan dapat mencoba untuk memanipulasi persepsi pemangku kepentingan dengan mengalihkan perhatian mereka dari isu yang sedang diperhatikan kepada isu lain yang relevan dan menarik. 4) Perusahaan dapat berupaya untuk mengubah dan mempengaruhi harapan pihak eksternal terkait dengan kinerja perusahaan.⁸³

O’Donovan (2001) dalam Chariri (2011)⁸⁴ Ketika terjadi perbedaan antara nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai masyarakat, perusahaan perlu mengevaluasi dan menyesuaikan nilai sosial yang dimilikinya agar sejalan dengan nilai-nilai yang ada di masyarakat. Perusahaan juga bisa mengubah nilai-nilai sosial yang ada atau mengubah persepsi masyarakat terhadapnya sebagai bagian dari upaya untuk memperoleh legitimasi. Agar tujuan perusahaan tercapai, penting untuk menciptakan kesadaran di kalangan masyarakat dan perusahaan perlu memberikan laporan tanggung jawab kepada mereka. Hal ini akan menciptakan manfaat bersama dengan memahami nilai-nilai yang ada baik di perusahaan maupun di masyarakat. Dengan demikian, perusahaan bisa mengontrol legitimasi berdasarkan nilai-nilai yang ada, yang akan memperbaiki citra perusahaan di mata publik. Untuk mengurangi *legitimacy gap*, perusahaan perlu mengenali aktivitas yang bisa dikendalikan dan memahami siapa saja yang memiliki kekuatan untuk memberikan

⁸² Rahajeng. aktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial (Social Disclosure) Dalam Laporan Tahunan Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia), 59.

⁸³ Sri Rokhlinasari, “Teori –Teori Dalam Pengungkapan Informasi Corporate Social ResponsibilityPerbankan,” *Jurnal Al-Amwal* 7, no. 1 (2015): 1–11.

⁸⁴ Chairi, “JMAKSI_Agt_2008_04_Anis_Chariri.Pdf.”

legitimasi kepada perusahaan.⁸⁵

Dalam teori legitimasi dijelaskan bahwa perusahaan harus beroperasi sesuai dengan nilai-nilai sosial dan norma yang diterima oleh masyarakat agar dapat terus diterima dan beroperasi dengan sukses. Teori ini berfokus pada hubungan kontraktual yang tidak tertulis antara perusahaan dan masyarakat, di mana masyarakat memberikan "izin moral" bagi perusahaan selama aktivitas perusahaan dianggap sesuai dengan harapan sosial yang ada. Dengan kata lain, perusahaan yang bertindak sesuai dengan norma sosial yang berlaku akan memperoleh **legitimasi sosial**, yang akan mendukung keberlanjutan operasional dan reputasi perusahaan tersebut.⁸⁶

Faktor ukuran perusahaan merupakan faktor yang paling banyak dipertimbangkan dalam meneliti faktor-faktor yang mendorong *good corporate governance*, *Islamic corporate social responsibility*, kualitas sumber daya manusia dan *competitive advantage*. Seluruh hasil penelitian empiris yang telah disebutkan menemukan bahwa semakin besar perusahaan maka perusahaan akan cenderung untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan dengan ukuran yang semakin besar cenderung memiliki visibilitas dan pengaruh ekonomi yang kuat.⁸⁷

Implementasi *Good Corporate Governance* yang baik menunjukkan transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran dalam operasional perusahaan. Dalam kerangka **teori legitimasi**, praktik GCG menjadi cara organisasi memperoleh **pengakuan sosial (social approval)** dan **kepercayaan stakeholders**. Bagi Bank, penerapan GCG memperkuat persepsi publik bahwa bank tersebut **dikelola secara profesional, etis, dan sesuai prinsip syariah**, sehingga meningkatkan reputasi sebagai lembaga keuangan yang aman dan terpercaya.⁸⁸

⁸⁵ F. Putra, "Corporate Social Responsibility and Legitimacy in Business," *Journal of Business Studies* 12, no. 3 (2019): 104–15.

⁸⁶ A. Putra, "Peran Teori Legitimasi Dalam Manajemen Dan Pengelolaan Perusahaan.," *Jurnal Akuntansi & Bisnis* 34, no. 2 (2018): 85–97.

⁸⁷ Andreas dan Nikoleta Krikliani Andrikopoulus, "Corporate Social Responsibility and Environmental Management," *Environmental Disclosure and Financial Characteristics of the Firm: The Case of Denmark.*, 2012, <https://ideas.repec.org/a/wly/corsem/v20y2013i1p55-64.html>.

⁸⁸ Zahrani et al., "Implementation of Good Corporate Governance on Corporate Reputation."

Dalam **teori legitimasi**, aktivitas ICSR berfungsi sebagai **mekanisme legitimasi eksternal** untuk menunjukkan bahwa organisasi memperhatikan kesejahteraan sosial, lingkungan, dan nilai-nilai kemanusiaan. **ICSR** mencerminkan sejauh mana bank mematuhi prinsip-prinsip **maqashid syariah**, yaitu melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Melalui program-programnya, serta edukasi literasi keuangan syariah, bank dapat memperkuat citra positifnya dan mendapatkan legitimasi moral dari masyarakat. Oleh karena itu, **ICSR** bukan hanya sekadar kegiatan filantropi, melainkan juga menjadi instrumen strategis untuk membangun reputasi dan legitimasi yang berkelanjutan.

Kualitas SDM yang tinggi menunjukkan kompetensi, integritas, dan profesionalisme dalam menjalankan layanan perbankan syariah. Dalam konteks teori legitimasi, SDM berperan sebagai **agen representative perusahaan di mata publik**. Pegawai yang beretika, berkompeten, dan memahami prinsip syariah akan memperkuat persepsi masyarakat bahwa Bank **beroperasi secara amanah dan profesional**, meningkatkan SDM menjadi aktor penting yang memelihara hubungan antara organisasi dan lingkungan sosial, sehingga memperkuat reputasi institusional.

Perusahaan yang mampu menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat dan menyesuaikan operasionalnya dengan ekspektasi sosial akan memperoleh legitimasi. *competitive advantage* diperoleh bukan hanya melalui keuntungan finansial, tetapi juga melalui kontribusi sosial dan lingkungan yang positif. Perusahaan yang bertindak sesuai dengan norma sosial dan memberikan dampak positif pada masyarakat akan memperoleh dukungan lebih banyak, yang pada gilirannya memperkuat posisi mereka di pasar dan reputasi perusahaan.

Keempat variabel tersebut GCG, ICSR, Kualitas SDM, dan *Competitive Advantage* berfungsi sebagai alat legitimasi organisasi (*legitimizing tools*). Melalui penerapan yang konsisten dan berbasis nilai syariah Perusahaan memperoleh kepercayaan sosial (social trust), memperkuat citra etis dan profesional, serta meningkatkan reputasi institusional di mata stakeholders (nasabah, investor, regulator, dan masyarakat). Dengan demikian, reputasi positif bank adalah hasil dari upaya sistematis untuk mempertahankan legitimasi sosial dan religius melalui

praktik tata kelola, tanggung jawab sosial, peningkatan kualitas SDM, dan strategi keunggulan bersaing yang sesuai syariah.

b. Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Penelitian ini menggunakan teori *signaling* sebagai *apply theory*. Teori *signaling* pertama kali dik oleh Arkelof pada tahun 1970 melalui penelitiannya yang berjudul *The Markets for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*.⁸⁹ Kemudian, Teori Signaling pertama kali diperkenalkan oleh Michael Spence pada tahun 1973 dalam karya beliau yang berjudul *Job Market Signaling*. Spence mengembangkan teori ini untuk menjelaskan bagaimana individu atau perusahaan memberikan sinyal kepada pihak luar mengenai kualitas atau informasi yang sulit diobservasi langsung. Dalam konteks perusahaan, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan memberikan informasi kepada pemangku kepentingan mengenai kualitas, stabilitas, dan komitmen mereka melalui pengungkapan informasi tertentu.

Teori Sinyal adalah salah satu teori penting dalam memahami manajemen keuangan.⁹⁰ Dalam literatur ekonomi dan keuangan, teori sinyal bertujuan untuk menunjukkan bahwa pihak-pihak di dalam lingkungan perusahaan cenderung memiliki informasi yang lebih baik mengenai kondisi perusahaan dan prospek masa depannya daripada pihak luar, seperti investor, nasabah, deposan, kreditor, pemerintah, atau bahkan pemegang saham.⁹¹

Tujuan dari teori sinyal adalah untuk meningkatkan nilai suatu perusahaan saat melakukan penjualan saham. Perusahaan yang memiliki kualitas baik akan dengan sengaja memberikan sinyal kepada pasar, dengan harapan pasar dapat membedakan perusahaan yang berkualitas baik dan yang buruk. Untuk sinyal

⁸⁹ George A Arkelo, "The Markets For 'Lemons': Quality Uncertainty And The Market Mechanism," *The Quarterly Journal Of Economics* 83, no. 3 (1970): 488–500.

⁹⁰ Ilham Fahmi, *Manajemen Keuangan Perusahaan Dan Pasar Modal* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014).

⁹¹ Fahmi, *Manajemen Keuangan*, 23.

tersebut menjadi efektif, pasar harus merespons dan mempersepsikannya secara positif, serta sulit ditiru oleh perusahaan yang berkualitas buruk.⁹²

Keuntungan dan kerugian yang diperoleh oleh perusahaan akan menjadi berita baik atau buruk di pasar modal, di mana keuntungan akan memberikan sinyal positif yang menarik investor, dan sebaliknya untuk kerugian. Teori sinyal menggarisbawahi pentingnya perusahaan memberikan informasi kepada pihak eksternal. Adanya asimetri informasi antara pihak internal dan eksternal mendorong perusahaan untuk mempublikasikan informasi yang mereka miliki. Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan salah satu informasi yang wajib dipublikasikan.

Dalam teori signaling, sistem tata kelola yang baik dianggap sebagai sinyal positif yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki struktur yang dapat dipercaya dan dapat mempertanggungjawabkan keputusannya. Bank, melalui penerapan GCG yang kuat, mengirimkan pesan kepada publik bahwa mereka beroperasi secara profesional dan etis, yang akhirnya meningkatkan reputasi dan memperoleh legitimasi dari *stakeholder*.

Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) merupakan salah satu bentuk sinyal yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjukkan perhatian mereka terhadap kesejahteraan sosial, lingkungan, dan nilai-nilai syariah. Dalam kerangka teori signaling, ICSR menyampaikan pesan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga mengutamakan tanggung jawab sosial yang lebih luas. Dengan melaksanakan berbagai aktivitas sosial yang selaras dengan ajaran Islam, perusahaan mengirimkan sinyal yang kuat kepada masyarakat bahwa mereka bukan hanya sebuah bank, tetapi juga lembaga yang peduli pada pembangunan sosial dan menjaga integritas syariah.

Kualitas **Sumber Daya Manusia (SDM)** perusahaan adalah sinyal yang menunjukkan **kemampuan dan integritas karyawan** dalam menjalankan misi perusahaan. Dalam **teori signaling**, SDM yang terampil dan profesional mengirimkan sinyal bahwa perusahaan memiliki **kapabilitas yang tinggi** dalam

⁹² Mohd Hassan Che Haat, Rashidah Abdul Rahman, and Sakthi Mahenthiran, "Corporate Governance, Transparency and Performance of Malaysian Companies," *Managerial Auditing Journal* 23, no. 8 (2008): 744–78, <https://doi.org/10.1108/02686900810899518>.

memberikan layanan terbaik kepada nasabah dan stakeholders. Bagi **bank**, kualitas SDM yang berkompeten dalam bidang perbankan syariah menunjukkan bahwa perusahaan dapat **melayani nasabah dengan cara yang profesional, efisien, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah**. Ini memperkuat citra **bank sebagai bank syariah yang dapat dipercaya dan menambah reputasi perusahaan di mata publik**.

Dalam hal ini, bank dapat menggunakan keunggulan dalam produk dan layanan berbasis syariah, inovasi digital, atau strategi efisiensi operasional sebagai sinyal bahwa mereka lebih unggul daripada pesaing lainnya. Keunggulan bersaing ini memperlihatkan bahwa BJBS mampu menciptakan nilai lebih bagi nasabah dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik. Sinyal keunggulan ini akan memperkuat reputasi perusahaan karena nasabah dan investor cenderung mempercayai perusahaan yang memiliki posisi pasar yang kuat dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

c. Teori Stakeholder

Penelitian ini menggunakan teori *stakeholder* sebagai *apply theory*. Teori *stakeholder* pertama kali dikemukakan oleh Freeman tahun 1995. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah muncul dan secara luas diidentifikasi dengan teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*).⁹³ Menurut Freeman, pemangku kepentingan didefinisikan sebagai organisasi, kelompok, atau individu yang dapat memengaruhi dan dipengaruhi oleh tujuan organisasi tersebut.⁹⁴

Pemahaman tentang *stakeholder* dapat dijelaskan berdasarkan klasifikasinya, yang mencakup beberapa jenis, yaitu: Pemangku kepentingan internal merupakan pihak yang berada di dalam lingkungan organisasi, seperti karyawan, manajer, dan pemegang saham (shareholders). Sedangkan pemangku kepentingan eksternal berada di luar organisasi, seperti pemasok, konsumen,

⁹³ R. Edward Freeman, *Management: A Stakeholder Approach* (Boston: Pitman Publishers, 1994).

⁹⁴ Ang Swat Lin Lindawati and Marsella Eka Puspita, "Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder Dan Legitimacy Gap Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan," *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 2015, 157–74, <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.04.6013>.

masyarakat, dan pemerintah. *stakeholder* primer adalah pihak yang memiliki kepentingan utama bagi perusahaan, sementara pemangku kepentingan sekunder dianggap kurang penting. Di sisi lain, pemangku kepentingan marjinal adalah pihak yang sering diabaikan oleh perusahaan.⁹⁵

Dasar dari teori *stakeholder* adalah bahwa semakin kuat keterhubungan korporatifnya, maka bisnis korporasi akan semakin baik. Sebaliknya, jika keterhubungan korporatif memburuk, maka akan semakin sulit. Keterhubungan yang kuat dengan para *stakeholder* didasarkan pada kepercayaan, penghargaan, dan kerja sama. Teori *stakeholder* merupakan sebuah kerangka konseptual dalam manajemen strategis yang bertujuan untuk membantu korporasi memperkuat relasinya dengan kelompok-kelompok eksternal serta mengembangkan keunggulan kompetitif.⁹⁶

Perusahaan mempengaruhi lingkungan eksternal mereka; mereka berinteraksi dengan pemangku kepentingan untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan, yang kemudian mengarah pada teori pemangku kepentingan dan teori sejenis. Dalam definisi klasik yang luas dan jelas, pemangku kepentingan digambarkan sebagai individu, kelompok, organisasi, atau pihak yang memiliki kepentingan, hak, dan/atau kepemilikan dalam perusahaan dan kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut. Pemangku kepentingan ini berada di luar perusahaan, dan perusahaan berusaha mempengaruhi mereka, sementara mereka juga memiliki pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.⁹⁷

Menurut Donaldson dan Preston, kinerja suatu organisasi dipengaruhi oleh seluruh pemangku kepentingan yang terkait. Oleh karena itu, manajemen memiliki tanggung jawab untuk memberikan manfaat kepada semua stakeholder yang ada. Teori *stakeholder* menekankan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pihak yang berkepentingan dengan organisasi. Dengan demikian, teori ini fokus pada bagaimana perusahaan

⁹⁵ Hadi N, Corporate Social Responsibility (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).

⁹⁶ Totok Mardikanto, CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Bandung: Alfabeta, 2014).

⁹⁷ Keith B Murray and Christine M Vogel, "Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial versus Nonfinancial Impacts," *J Busn Res* 2963, no. 96 (1994): 141–59.

dapat membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan para stakeholder, karena peran mereka sangat penting dalam mengendalikan sumber daya ekonomi dan berkontribusi pada kelangsungan hidup serta peningkatan kinerja perusahaan.⁹⁸

Stakeholder theory dalam perspektif Islam menjelaskan tentang pihak-pihak yang termasuk dalam stakeholder serta hak dan tanggungjawab yang harus dilakukan. Stakeholder adalah pihak yang hak kepemilikannya terkena risiko atas tindakan perusahaan baik yang disengaja maupun tidak disengaja.⁹⁹

Pengungkapan ICSR yang transparan dan bertanggung jawab menunjukkan bahwa perusahaan menjalankan tata kelola yang baik dan etis. Ini sesuai dengan prinsip GCG, yang berfokus pada akuntabilitas, transparansi, dan integritas dalam pengelolaan perusahaan. Dengan pengungkapan ICSR yang terus-menerus, perusahaan menunjukkan bahwa mereka mengutamakan keberlanjutan dan kepentingan para pemangku kepentingan, yang meningkatkan kepercayaan terhadap manajemen perusahaan.

Dari uraian tersebut, teori *stakeholder* menunjukkan interaksi saling memengaruhi antara aspek internal dan eksternal, di mana perusahaan perlu memperhatikan pihak-pihak *stakeholder* karena mereka memiliki pengaruh yang besar, serta memiliki tujuan untuk mendukung manajemen perusahaan dalam mengoptimalkan nilai perusahaan.

1. Hubungan Good Corporate Governance terhadap Reputasi

Good Corporate Governance merupakan elemen penting dalam pencapaian kinerja perusahaan yang optimal. Penerapan tata kelola yang baik mendorong perusahaan untuk beroperasi secara lebih efektif dan efisien, sekaligus meminimalkan asimetri informasi yang berpotensi menimbulkan konflik

⁹⁸ Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility; Dari Voluntary Menjadi Mandatory* (Jakarta: Rajawali Press, 2012).

⁹⁹ Dwi Anggraini et al., "Pengaruh Islamic Corporate Governance (ICG), Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR), Dan Intellectual Capital (IC) Terhadap Kinerja Perbankan Syariah Di Indonesia," *AKUNESA: Jurnal Akuntansi Unesa* 11, no. 2 (2023): 118–27.

kepentingan di dalam perusahaan.¹⁰⁰ Tata kelola perusahaan yang baik sangat penting untuk mencapai kinerja yang maksimal. Dengan adanya tata kelola yang baik, perusahaan bisa berjalan lebih efisien dan efektif, serta mengurangi kesalahpahaman informasi yang bisa menimbulkan konflik kepentingan di dalam perusahaan.¹⁰¹ Ketika perusahaan menerapkan tata perusahaan yang baik maka akan meningkatkan reputasi perusahaan tersebut.¹⁰²

Oleh karena itu, penerapan GCG tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme internal untuk memastikan tata kelola yang efektif, tetapi juga menjadi sarana strategis perusahaan dalam menyampaikan sinyal positif kepada pasar. **Teori sinyal** menjelaskan bahwa perusahaan secara sengaja mengirimkan sinyal kepada pasar dengan tujuan agar pasar dapat membedakan antara perusahaan yang berkualitas baik dan yang kurang baik. Dalam konteks ini, *Good Corporate Governance (GCG)* berfungsi sebagai bentuk sinyal yang disampaikan oleh perusahaan. Sinyal tersebut berkaitan dengan pengungkapan informasi yang dilakukan, khususnya melalui laporan tahunan.¹⁰³

Pada perusahaan perbankan syariah, pengungkapan sinyal melalui laporan tahunan menjadi sarana utama untuk menunjukkan kinerja dan profitabilitas perusahaan. Semakin baik kinerja dan semakin tinggi laba yang dihasilkan, maka hal tersebut akan tercermin dalam laporan tahunan, yang pada gilirannya akan meningkatkan nilai dan **reputasi perusahaan** di mata investor. Laporan GCG tahunan digunakan oleh manajemen sebagai sinyal kepada investor bahwa

¹⁰⁰ D. K. Chauhan, Y., Lakshmi, K. R., & Dey, "Corporate Governance Practices, Self-Dealings, and Firm Performance: Evidence from India," *Journal of Contemporary Accounting and Economics*, 12, no. 3 (2016): 274–289.

¹⁰¹ Syafruddin Winda Jubaidah, Tiarasari Mawi, "Implementasi Prinsip Good Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan: Sebuah Analisis Pada Industri Perbankan Syariah Di Indonesia," *Change Agent for Management Journal* 8, no. 2 (2024): 147–53, <https://doi.org/10.35915/cj.v8i2>.

¹⁰² Aulia Novrianti dan Erwin Saraswati, "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Good Corporate Governance Pada Reputasi Perusahaan (Studi Pada Perbankan Di Indonesia)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 8, no. 2 (2018): 1–22.

¹⁰³ Siti Maria Wardayati, "Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah," *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 19, no. 1 (2011): 1, <https://doi.org/10.21580/ws.2011.19.1.210>.

perusahaan memiliki prospek yang baik dan layak untuk dijadikan pilihan investasi, serta menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan bisnis.¹⁰⁴

Dengan demikian, perusahaan yang memiliki tata kelola yang baik cenderung akan lebih terbuka dan transparan dalam menyampaikan informasi kepada para pemangku kepentingan, sebagai upaya untuk membangun kepercayaan dan memperkuat reputasi di pasar.

Penelitian ini menggunakan **teori *maqasid syariah*** sebagai dasar untuk memahami bagaimana penerapan ***Good Corporate Governance (GCG)*** dapat memengaruhi **reputasi perusahaan** dalam konteks perusahaan yang beroperasi dengan prinsip-prinsip Islam. ***Maqasid Syariah*** adalah teori yang berkaitan dengan tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam hukum Islam. **Teori ini** memberikan kerangka etis dan moral yang menuntut perusahaan untuk bertindak secara adil dan bertanggung jawab, tidak hanya dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, tetapi juga dalam menjaga kepentingan pemangku kepentingan (stakeholders) dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Tujuan dari penerapan prinsip-prinsip **GCG** adalah untuk menciptakan transparansi, akuntabilitas, dan keadilan, yang semuanya sejalan dengan tujuan ***Maqasid Syariah***, terutama dalam aspek ***Hifz al-Mal*** (menjaga harta) dan ***Hifz al-Nafs*** (menjaga jiwa), melalui pengelolaan perusahaan yang etis dan berkelanjutan.

Good Corporate Governance (GCG) mengacu pada seperangkat prinsip dan praktik yang mengarahkan perusahaan untuk beroperasi dengan transparansi, akuntabilitas, keadilan, dan tanggung jawab terhadap semua pemangku kepentingan. Penerapan GCG yang baik bertujuan untuk menghindari penyalahgunaan kekuasaan, konflik kepentingan, dan ketidakadilan, yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan keadilan dan transparansi dalam pengelolaan harta dan sumber daya.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Ilham Nuryana Fatchan et al., “Pengaruh Corporate Governance Pada Hubungan Antara Sustainability Report Dan Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Go Public Di Indonesia Periode 2014-2015),” *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia* 1, no. 2011 (2016): 25–34.

¹⁰⁵ Muhammad Syafril Nasution Husni Kamal, Muhammad Iqbal, “Good Corporate Governance Dan Maqashid Syariah Dalam Penguatan Lembaga Keuangan Syariah,” *Samudra Keadilan* 20, no. 2 (2025): 279–98.

Dalam konteks ini, **GCG berfungsi sebagai instrumen** untuk mengimplementasikan tujuan-tujuan *Maqasid Syariah* dalam dunia bisnis. Ketika perusahaan mengadopsi prinsip-prinsip GCG yang kuat, hal ini menciptakan kepercayaan di antara para pemangku kepentingan, seperti investor, pelanggan, dan masyarakat umum. Kepercayaan yang terbangun ini akan meningkatkan **reputasi perusahaan**, karena reputasi perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kinerja finansial, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan mengelola sumber daya dan menjalankan tanggung jawab sosial secara adil dan transparan.¹⁰⁶

Dengan demikian, penerapan *Good Corporate Governance* yang mengacu pada prinsip-prinsip *Maqasid Syariah* dapat memperkuat **reputasi perusahaan**, karena perusahaan dianggap sebagai entitas yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. **Reputasi yang baik** tercipta ketika perusahaan dipandang memiliki integritas tinggi, bertanggung jawab secara sosial, dan menjaga hubungan yang baik dengan semua stakeholdernya.

Selain teori maqashid syariah, penelitian ini menggunakan **teori legitimasi** sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana penerapan *Good Corporate Governance (GCG)* dapat memengaruhi **reputasi perusahaan**. Teori legitimasi menyatakan bahwa keberlangsungan suatu organisasi sangat bergantung pada sejauh mana aktivitasnya diterima oleh masyarakat sebagai sesuatu yang sesuai dengan nilai, norma, dan harapan sosial yang berlaku.¹⁰⁷ **Teori legitimasi** bertujuan untuk membantu perusahaan membangun kesesuaian antara aktivitasnya dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat, sehingga dapat menghindari potensi konflik, termasuk **konflik keagenan** antara perusahaan dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Dengan memperoleh legitimasi dari publik, perusahaan

¹⁰⁶ Muhammad Khoirun Nasirin Rakhamawan Habibi, Muhammad Syarfi'i Budi Santoso, "Peran Maqashid Syariah Dan Good Corporate Governance," *Tijaratana: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 05, no. 01 (2024): 11–26.

¹⁰⁷ Ghozy Nur Faisal and Muchamad Syafruddin, "Pengaruh Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018)," *Dipoenogoro Journal of Accounting* 9, no. 2 (2020): 1–13.

dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan stakeholder, yang pada akhirnya memperkecil risiko konflik yang timbul akibat ketidaksesuaian kepentingan.

Pengungkapan praktik GCG, terutama melalui laporan tahunan atau laporan keberlanjutan, berfungsi sebagai mekanisme komunikasi perusahaan kepada pemangku kepentingan. Semakin terbuka dan konsisten pengungkapan tersebut, semakin besar pula peluang perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan publik. Kepercayaan inilah yang membentuk dasar dari **reputasi perusahaan**. Dengan kata lain, reputasi yang baik tercipta ketika perusahaan dipersepsikan sebagai entitas yang tidak hanya kompeten secara bisnis, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dan kepatuhan terhadap norma yang berlaku. Dalam kerangka ini, **GCG diposisikan sebagai instrumen legitimasi** yang digunakan perusahaan untuk memperkuat reputasi di mata publik.¹⁰⁸ Semakin tinggi kualitas penerapan GCG, semakin kuat legitimasi yang diperoleh perusahaan, dan pada akhirnya semakin baik reputasi yang terbentuk. Oleh karena itu, teori legitimasi memberikan penjelasan konseptual mengenai bagaimana dan mengapa praktik tata kelola perusahaan yang baik dapat berkontribusi terhadap peningkatan reputasi perusahaan.¹⁰⁹

Penelitian ini menggunakan Teori *Stakeholder* sebagai dasar untuk menjelaskan bagaimana penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) dapat memengaruhi reputasi perusahaan. Teori *Stakeholder* berfokus pada hubungan perusahaan dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap keberlangsungan dan kinerja perusahaan. *Stakeholder* dapat mencakup pemegang saham, karyawan, konsumen, pemerintah, masyarakat, dan mitra bisnis.

108 Havit Kurniawan Purnama and Sri Trisnarningsih, "Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Profitabilitas Dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan LQ 45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia," *Proceeding of National Conference on Accounting and Finance* 3, no. 2018 (2021): 107–17, <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art10>.

109 Wardayati, "Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah."

Menurut teori ini, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada *stakeholder* lainnya yang memiliki peran penting dalam kelangsungan operasional dan keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola dan memenuhi ekspektasi berbagai *stakeholder* tersebut agar dapat menciptakan nilai jangka panjang yang berkelanjutan.¹¹⁰

Good Corporate Governance (GCG) berfungsi sebagai alat untuk mengelola hubungan ini dengan cara memastikan transparansi, akuntabilitas, keadilan, dan tanggung jawab dalam pengambilan keputusan. Penerapan prinsip-prinsip GCG yang baik memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada *stakeholder*, serta mengurangi risiko konflik kepentingan yang mungkin timbul di antara pihak-pihak terkait. Dengan demikian, GCG dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan, yang secara langsung berkontribusi terhadap reputasi perusahaan.¹¹¹

Penerapan GCG yang transparan dan akuntabel dapat meningkatkan persepsi positif dari *stakeholder* tentang integritas dan kredibilitas perusahaan. *Stakeholder* yang merasa dihargai dan dipenuhi hak-haknya cenderung memberikan dukungan yang lebih besar, baik dalam bentuk loyalitas pelanggan, kepercayaan investor, maupun kemitraan yang lebih stabil. Sebaliknya, kegagalan dalam menjalankan GCG yang baik dapat merusak hubungan dengan *stakeholder* dan menurunkan reputasi perusahaan.¹¹²

Dalam konteks ini, teori *stakeholder* memberikan kerangka kerja untuk memahami bahwa reputasi perusahaan terbentuk melalui interaksi yang harmonis dengan berbagai *stakeholder*. Penerapan GCG yang tepat menunjukkan komitmen

¹¹⁰ Eka Yulia Citra, "Pengaruh GCG Dan Leverage Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Manajemen Risiko Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 9, no. 4 (2022): 4.

¹¹¹ Hart O Awa, Willie Etim, and Enyinda Ogbonda, "Stakeholders , Stakeholder Theory and Corporate Social Responsibility (CSR)," *International Journal of Corporate Social Responsibility* 9, no. 11 (2024): 3–14, <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00094-y>.

¹¹² S R Sheyigari, O A Abraham, and A Abigail, "Managing Corporate Reputation , Stakeholder Relations , and Corporate Social Responsibility Using Best Practice Public Relations Strategy: A Nigerian Perspective Doctoral Supervisor , WUC DBA Programme , UCAM Universidad Catolica San Antonio De," *Texila International Journal of Academic Research* 18, no. 2 (2023): 1–15, <https://doi.org/10.21522/TIJAR.2014.10.04.Art020>.

perusahaan untuk memenuhi ekspektasi *stakeholder* dan mengelola kepentingan mereka dengan baik, yang pada gilirannya akan memperkuat reputasi perusahaan.

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah diuraikan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Good Corporate Governance* (GCG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan Bank BJB Syariah.

2. Hubungan *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi

CSR adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan kelompok pemangku kepentingan, termasuk masyarakat dan lingkungan sekitar.¹¹³ Sebagai sebuah konsep, CSR didefinisikan melalui tiga pilar utama yakni tanggung jawab terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap norma etika.¹¹⁴ Namun dalam ajaran Islam Pelaksanaan CSR berdasarkan masalah dan maqasid al-syariah. pelaksanaan CSR mesti mengutamakan penjagaan dan pemeliharaan keperluan dasar pemegang kepentingan yang dijamin oleh syariah. Meliputi penjagaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (kekayaan). Konsep ICSR dalam Islam juga meningkatkan perhatian masyarakat terhadap perusahaan yang menerapkan nilai-nilai syariat Islam dalam kegiatan bisnisnya. Kondisi ini membuka peluang yang potensial bagi perkembangan industri keuangan syariah, terutama perbankan syariah.¹¹⁵

Di tengah persaingan bisnis yang kian ketat, integrasi CSR ekonomi ke dalam strategi perusahaan tidak hanya memberikan manfaat sosial, tetapi juga mengukuhkan posisi kompetitifnya di pasar. Salah satu dampak positif utama dari CSR ekonomi adalah peningkatan kepercayaan dan loyalitas nasabah.¹¹⁶

¹¹³ &Maine Sprinkle, G.B., "The Benefits and Costs of Corporate Social Responsibility.," *Business Horizons* 53 (2010): 445–53.

¹¹⁴ C Polonsky, M., & Jevons, "Global Branding and Strategic CSR: An Overview of Three Types of Complexity," *International Marketing Review* 26 (2009): 327–47.

¹¹⁵ Muhaammad Yasir Yusuf, *Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) Pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Teori Dan Praktek* (Depok: PT Balebat Dedikasi Prima, 2017).

¹¹⁶ C. M Ghaderi, Z., Omidvar, M. S., Hosseini, S., & Hall, "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, And Trust In The Restaurant Industry.," *Journal of Foodservice Business Research* 28, no. 6 (2024): 1–32, <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2318523>.

Nasabah saat ini semakin sadar akan tanggung jawab sosial dan memilih mendukung perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat. Ketika perusahaan secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi yang bermanfaat bagi komunitas lokal, konsumen cenderung melihat perusahaan tersebut sebagai entitas yang bertanggung jawab dan peduli. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.¹¹⁷Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang program CSR yang terintegrasi, sejalan dengan prinsip syariah, serta mampu memberikan maslahat yang nyata dan berkelanjutan.

Penelitian ini didasarkan pada **teori maqashid syariah** sebagai dasar konseptual dalam menjelaskan bagaimana pelaksanaan *Islamic Corporate Social Responsibility (Islamic CSR)* dapat memengaruhi **reputasi perusahaan**, khususnya dalam konteks perusahaan yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Dalam konteks ini, pelaksanaan Islamic CSR dapat dilihat sebagai bentuk aktualisasi dari tujuan *maqashid syariah*, seperti : (a) *Hifz al-Mal* melalui perlindungan terhadap hak-hak ekonomi masyarakat; (b) *Hifz al-Nafs* melalui kepedulian terhadap keselamatan dan kesejahteraan karyawan dan masyarakat sekitar, dan (c) *Hifz al-Din* melalui komitmen terhadap nilai-nilai etika Islam dalam seluruh aktivitas perusahaan.¹¹⁸

Penerapan *Islamic CSR* yang konsisten dan berlandaskan pada *Maqashid Syariah* dapat memperkuat **reputasi perusahaan**, karena publik menilai perusahaan tidak hanya dari performa finansial, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kemaslahatan umat dan keberlanjutan sosial. Reputasi yang baik dalam perspektif Islam mencerminkan integritas moral, tanggung jawab sosial, dan

¹¹⁷ Emil Intan Rachmawati, "Analisis Dampak Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan," *Innovative Journal Of Social Science Research Volume* 4, no. 3 (2024): 10429–45, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11684/7978>.

¹¹⁸ Muhamad Wahyudi, Siti Rokhanyah, and Aprilya Retno Sasviranti, "Performance Measurement of Islamic Banking Based on Maqashid Shariah Using The Approaches of Islamic Social Reporting , Intellectual Capital , and Shariah Compliance Pengukuran Kinerja Perbankan Syariah Berbasis Maqashid Syariah Dengan Pendekatan Islamic ," *Perisai* 9, no. April (2025): 49–63, <https://doi.org/10.21070/perisai.v9i1.1806>.

komitmen spiritual perusahaan, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan publik dan loyalitas pemangku kepentingan.¹¹⁹

Dengan demikian, kerangka teoritis ini mengasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat keselarasan praktik Islamic CSR dengan nilai-nilai Maqashid Syariah, maka semakin positif pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dalam konteks Islam tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan amanah dan nilai-nilai ilahiah secara konsisten.¹²⁰

Hubungan pengungkapan ICSR terhadap reputasi perusahaan dijelaskan dalam teori legitimasi. Menurut Hogner,¹²¹ Perusahaan beroperasi dalam lingkungan masyarakat melalui kontrak sosial yang intinya perusahaan melakukan tindakan yang dikehendaki secara sosial sehingga perusahaan akan selalu memastikan bahwa kegiatan usahanya berada pada koridor norma dan kepentingan masyarakat. Dalam rangka menunjukkan bahwasanya kegiatan operasional perusahaan secara konsisten telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para stakeholders, perusahaan akan melakukan pengungkapan (disclosure) dalam bentuk laporan tahunan perusahaan. Hal ini yang kemudian menjadi dasar pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Pengungkapan bermakna tidak menutupi atau tidak menyembunyikan. Dalam kaitannya dengan informasi, pengungkapan berarti memberikan informasi secara lengkap, jelas dan dapat dipertanggungjawabkan kepada pihak yang membutuhkan informasi tersebut. Hubungan pengungkapan ICSR terhadap reputasi perusahaan dijelaskan dalam teori legitimasi. Perusahaan melakukan pengungkapan CSR agar mendapat pengakuan dari stakeholders. Karena reputasi datang dari stakeholders perusahaan

¹¹⁹ Marheni dan Liya Emawati, "Islamic Corporate Governance , Islamic Social Reporting Dan Maqashid Syariah Pada Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 01 (2022): 146–53.

¹²⁰ Mumud Salimudin dan Dedah Jubaedah, "Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR): Kerangka Konseptual Dan Pelaporan Berdasarkan Maqashid Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 03 (2024): 2448–58.

¹²¹ D. M. Patten, "Seeking Legitimacy," *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11, no. 6 (2019): 1009–21.

itu sendiri, maka pengungkapan ICSR akan menjawab harapan stakeholders yang kemudian dapat meningkatkan reputasi bank syariah.¹²²

Teori Signaling adalah teori yang menjadi dasar mengapa perusahaan mau mengungkapkan informasi sukarela. Suwardjono menjelaskan bahwa manajemen perusahaan selalu berupaya memberikan informasi internal yang menurut mereka diinginkan investor dan pemegang saham, terutama jika informasi itu merupakan kabar baik (good news), meski pengungkapannya tidak diwajibkan oleh regulasi. Dalam konteks ini, pelaporan CSR merupakan cara perusahaan mengirim sinyal positif kepada para pemangku kepentingan, dengan harapan informasi tersebut dapat memperkuat reputasi perusahaan di mata mereka. bertujuan untuk mencegah asimetri informasi antara pihak perusahaan dengan pihak stakeholder.¹²³

Menurut Freeman,¹²⁴ teori *stakeholder* menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan kepentingan dan dampak demi stabilitas dan keberlangsungan terhadap seluruh pemangku kepentingan yang terlibat dalam operasional perusahaan. Dalam teori *stakeholder*, perusahaan adalah penghubung antara para stakeholders yang termotivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan organisasi oleh berbagai macam motif atau kepentingan.¹²⁵ Sehingga perusahaan harus memperhatikan kepentingan para stakeholders dalam bisnisnya sebagai suatu bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini yang kemudian menjadi dasar praktik CSR perusahaan.¹²⁶

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah diuraikan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan Bank BJB Syariah.

¹²² Habib Sa'dul Kholqi, "ICSR Disclosure, Reputation, Visibility And Profitability Of Islamic Bank: Research With Mediator And Moderator," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 8, no. 3 (2021): 338–53, <https://doi.org/10.20473/vol8iss20213pp338-353>.

¹²³ Wahidatul Husnaini Elin Erlina Sasanti and Susi Retna Cahyaningtyas, "Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Reputasi Perusahaan," *JAA* 2, no. 2 (2018): 1–9.

¹²⁴ R. A. Laplume, A. O., Sonpar, K., & Litz, "Stakeholder Theory: Reviewing a Theory That Moves Us," *Journal of Management*, 34, no. 6 (2008): 1152–89.

¹²⁵ L. E Donaldson, T., & Preston, "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications of Title," *Academy of Management Review* 20, no. 1 (1995): 65–91.

¹²⁶ & Ferrell O. C. Maignan, I., "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework," *Journal of the Academy of Marketing* 32, no. 1 (2004): 3–19.

3. Hubungan Kualitas Sumber Daya Manusia terhadap Reputasi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi **hubungan antara kualitas sumber daya manusia (SDM)** dengan **reputasi perusahaan**, serta untuk memahami bagaimana berbagai teori yang relevan dapat menjelaskan hubungan tersebut. Kualitas SDM sangat berperan dalam menentukan kinerja dan citra perusahaan, yang pada gilirannya memengaruhi reputasi perusahaan di mata publik dan pemangku kepentingan.

Penelitian ini menggunakan Teori Maqasid Syariah. Teori ini mengedepankan tujuan-tujuan dasar dalam hukum Islam yang harus dipenuhi untuk mencapai kesejahteraan dan keberlanjutan dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Salah satu elemen utama dalam Maqasid Syariah adalah *Hifz al-Nafs* (menjaga jiwa), yang mencakup tanggung jawab perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan sebagai bagian integral dari masyarakat. Perusahaan yang memperhatikan kualitas SDM, seperti menyediakan pelatihan yang berkualitas, lingkungan kerja yang aman dan sehat, serta peluang untuk pengembangan karier, sesuai dengan prinsip *Hifz al-Nafs*. Peningkatan kualitas SDM yang konsisten akan menciptakan kinerja yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat memperkuat reputasi perusahaan di mata masyarakat dan stakeholder. Oleh karena itu, kualitas SDM yang baik berperan penting dalam memperkuat reputasi perusahaan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah.¹²⁷

Selain teori *maqashid syariah*, penelitian ini juga menggunakan Teori Signaling. Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan dapat mengirimkan sinyal positif kepada pasar melalui pengungkapan informasi yang relevan, yang menggambarkan kualitas dan kompetensi perusahaan. Dalam konteks kualitas SDM, perusahaan yang berinvestasi dalam pelatihan, pengembangan, dan

¹²⁷ Ratna Sesotya Dasmadi, Syamsul Hadi, Yang Junchu, Nabila, "Maqasid Al-Shariah and Organizational Performance: A Systematic Literature Review Dasmadia," *Global Review of Islamic Economics and Business* 12, no. Ii (2024): 106–19.

kesejahteraan karyawan secara jelas menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan bisnis. Sinyal ini, yang dapat disampaikan melalui laporan tahunan, komunikasi media, dan kegiatan perusahaan lainnya, memberikan indikasi bahwa perusahaan memiliki SDM yang berkualitas. Hal ini tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap kinerja perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan **reputasi perusahaan**. Oleh karena itu, kualitas SDM yang baik bertindak sebagai sinyal yang menggambarkan profesionalisme dan kualitas tinggi perusahaan, yang dapat memperkuat reputasi perusahaan.

Teori *Stakeholder* memang menekankan perlunya perusahaan mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak, dan kualitas SDM yang tinggi merupakan aset penting dalam mengelola hubungan tersebut. Karyawan yang berkualitas dan terlatih dengan baik cenderung memberikan kinerja yang lebih baik, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan kredibilitas perusahaan di mata investor dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki kualitas SDM yang baik dapat membangun reputasi yang solid di mata stakeholder karena reputasi tersebut terbentuk dari bagaimana perusahaan memperlakukan dan mengelola SDM, serta dampaknya terhadap kinerja perusahaan.¹²⁸

Menurut Teori Legitimasi menyatakan bahwa perusahaan perlu memperoleh penerimaan dari masyarakat dan stakeholder agar dapat bertahan dalam jangka panjang. Kualitas SDM yang tinggi dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penerimaan sosial terhadap perusahaan. Perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap kualitas SDM, melalui kebijakan yang adil dan kesejahteraan yang baik bagi karyawan, memperoleh legitimasi sosial yang lebih tinggi. Pengelolaan SDM yang baik, yang tercermin dalam lingkungan kerja yang adil dan berkualitas, meningkatkan kredibilitas dan legitimasi perusahaan di mata masyarakat. Reputasi perusahaan sebagai entitas yang sah dan diterima oleh masyarakat akan lebih kuat ketika kualitas SDM dijaga dengan baik, karena hal ini

¹²⁸ Andes Akbar et al., "Islamic Governance , Sharia Supervisory Board ,Environmental Performance , and Islamic Social Reporting : Evidence from Indonesia," *Journal of Islamic Finance and Accounting* 5, no. 1 (2022): 1–14.

menunjukkan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan nilai-nilai yang diterima oleh masyarakat.¹²⁹

Reputasi perusahaan bukan hanya dibangun dari kinerja finansial, tetapi juga dari bagaimana perusahaan mengelola dan memperlakukan sumber daya manusianya, serta bagaimana perusahaan mengkomunikasikan komitmennya terhadap kualitas dan keadilan. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki kualitas SDM yang tinggi tidak hanya memperbaiki kinerja internal, tetapi juga memperkuat citra dan reputasinya di mata publik.

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah diuraikan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: Kualitas Sumber Daya Manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan Bank BJB Syariah.

4. Hubungan *Comprtitive Advantage* terhadap Reputasi

Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara *competitive advantage* dan **reputasi perusahaan**, serta bagaimana berbagai teori dapat mendukung penjelasan mengenai hubungan tersebut. *Competitive advantage* merujuk pada keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam bersaing di pasar, yang memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kinerjanya yang lebih baik dibandingkan pesaing. Keunggulan ini dapat mencakup berbagai faktor seperti inovasi, kualitas produk, efisiensi operasional, dan sumber daya manusia yang unggul. **Reputasi perusahaan** sendiri berhubungan dengan persepsi publik dan pemangku kepentingan terhadap perusahaan, yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan, kepercayaan investor, dan hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya.

Teori *Maqasid Syariah* berfokus pada tujuan utama dari penerapan hukum Islam, yang mencakup lima aspek utama. Dalam konteks *competitive advantage*, ***Maqashid Syariah*** menekankan pentingnya integritas dan keadilan

¹²⁹ Nanik Sri Utaminingsih et al., "The Relationship Digital Literation On Sustainability Report Disclosure : Case In Indonesia Company Listed Stock Exchange Market," *Jurnal Akuntansi Dan Pajak* 25, no. 02 (2024): 1–13.

dalam mencapai keunggulan kompetitif.¹³⁰ Sebuah perusahaan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip *Maqashid Syariah* akan memperhatikan kesejahteraan semua pemangku kepentingannya, dari karyawan hingga masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menerapkan prinsip keadilan dan transparansi dalam operasional dan pengelolaannya akan memperkuat reputasinya, karena masyarakat dan stakeholder lainnya akan menganggapnya sebagai perusahaan yang bertanggung jawab. Dengan demikian, penerapan *Maqasid Syariah* dapat memberikan dasar moral bagi perusahaan untuk membangun *competitive advantage* yang berkelanjutan dan meningkatkan **reputasi perusahaan**.¹³¹

Teori Signaling menjelaskan bagaimana perusahaan mengirimkan sinyal kepada pasar atau publik untuk menunjukkan kualitas dan keunggulannya. Dalam hal ini, *competitive advantage* dapat dilihat sebagai sinyal yang disampaikan perusahaan kepada pemangku kepentingan mengenai kemampuannya dalam bersaing. Misalnya, perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kualitas produk atau inovasi akan mengungkapkan hal ini melalui pengumuman publik, laporan tahunan, atau kegiatan pemasaran yang menunjukkan keberhasilan dan kinerja unggul. Sinyal ini berfungsi untuk memperkuat reputasi perusahaan, karena pasar dan pemangku kepentingan lainnya akan menilai perusahaan berdasarkan kualitas dan keberhasilan yang terlihat. Oleh karena itu, *competitive advantage* yang dimiliki perusahaan, yang dikomunikasikan dengan jelas melalui sinyal-sinyal ini, dapat memperkuat **reputasi perusahaan**.¹³²

¹³⁰ Rossje V Suryaputri and Ahmad Farikhin, "The Effect of Maqashid Sharia , Competitive Advantage , Entrepreneurial Networking and Sharia Compliance on KS212 Performance," in *ICEMA International Conference on Economics, Management, and Accounting*, 2019, 608–27, <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5404>.

¹³¹ Nurhadi, "The Importance of Maqashid Sharia as A Theory In Islamic Economic Business Operations," *International Journal of Islamic Business and Economics Available at Http://E-Journal.Iainpekalongan.Ac.Id/Index.Php/IJIBEC* ISSN 3, no. 2 (2019): 130–45.

¹³² Maisya Pratiwi and Abubakar Mohammed Inuwa, "Determinants of Islamic Social Reporting Disclosure : A Meta-Analysis," *Ikonomika: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2025): 67–92.

Teori Stakeholder mengemukakan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh kelompok yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan, seperti karyawan, konsumen, masyarakat, dan pemerintah. Dalam konteks *competitive advantage*, perusahaan yang mampu mempertahankan keunggulannya di pasar akan lebih mampu memenuhi harapan dan kebutuhan berbagai pemangku kepentingan. Hal ini tercermin dalam praktik perusahaan yang memperhatikan kualitas produk, efisiensi operasional, dan hubungan yang baik dengan stakeholder. **Reputasi perusahaan** akan terbangun apabila perusahaan berhasil mengelola hubungan dengan stakeholder dengan baik, sehingga *competitive advantage* yang dimiliki berkontribusi terhadap reputasi yang baik. Dengan memenuhi ekspektasi stakeholder, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan memperkuat reputasinya di pasar.¹³³

Teori Legitimasi menyatakan bahwa perusahaan perlu mendapatkan penerimaan dan pengakuan dari masyarakat serta stakeholder agar dapat bertahan dalam jangka panjang. Dalam konteks *competitive advantage*, perusahaan yang mampu mempertahankan keunggulan kompetitif secara konsisten akan mendapatkan legitimasi dari pasar dan masyarakat. Keunggulan yang dimiliki perusahaan, baik dalam hal kualitas produk, inovasi, maupun etika bisnis, akan menunjukkan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan nilai-nilai sosial dan norma yang diterima oleh masyarakat. Penerimaan sosial yang diperoleh ini akan memperkuat **reputasi perusahaan**. Oleh karena itu, *competitive advantage* yang tercipta melalui praktik bisnis yang sah dan bertanggung jawab akan mendukung perusahaan dalam memperoleh legitimasi sosial yang berkontribusi pada reputasinya.¹³⁴

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *competitive advantage* yang dimiliki perusahaan memiliki pengaruh yang

¹³³ Munawar Muchlish and Dirvi Surya Abbas, "The Mediating Role of Financial Performance in The Relationship Between Competitive Advantage and Corporate Reputation," *Afre : Accounting and Financial Review* 7, no. 3 (2024): 376–90.

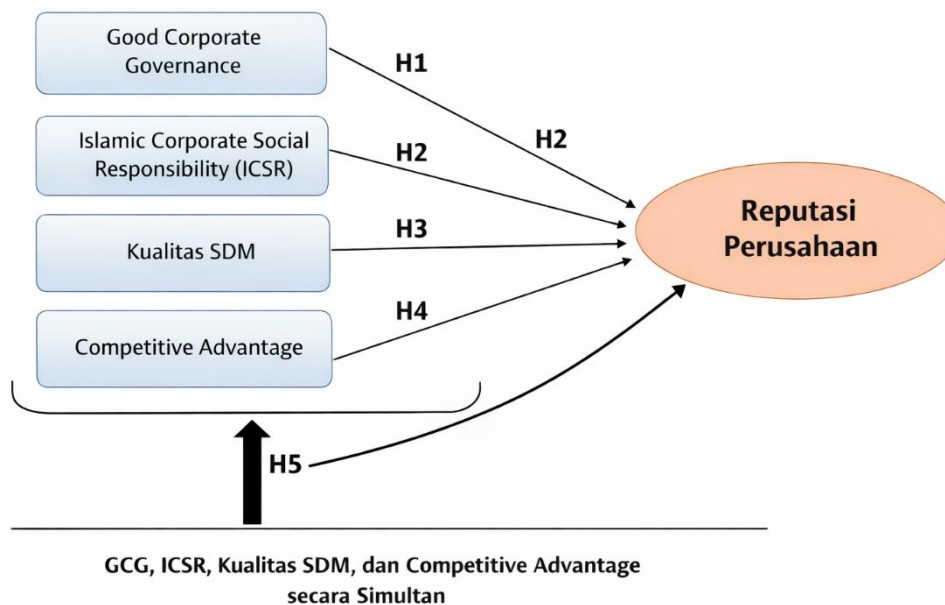
¹³⁴ Luiza, "Corporate Reputation And Organizational Legitimacy: A Literature Review," *International Journal of Social and Educational Innovation*, 11, no. 21 (2025): 41–59.

signifikan terhadap reputasi perusahaan. Keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan tidak hanya berkontribusi pada kinerja finansial, tetapi juga membentuk persepsi positif di kalangan pemangku kepentingan. Teori *Maqasid Syariah* menekankan pentingnya etika dan tanggung jawab sosial dalam meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi perusahaan. Teori Signaling menjelaskan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan keunggulannya kepada pasar, yang memperkuat reputasi. Teori *Stakeholder* mengaitkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan *competitive advantage* dengan hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang berkepentingan, yang memperkuat reputasi perusahaan. Sedangkan Teori Legitimasi mengungkapkan bahwa perusahaan yang berhasil mempertahankan keunggulan kompetitif secara konsisten akan mendapatkan legitimasi sosial, yang juga memperkuat reputasi perusahaan di mata publik.

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah diuraikan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan Bank BJB Syariah.

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan di atas, maka berikut ini adalah bentuk gambar hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis utama yang diajukan dalam penelitian ini menghubungkan empat variabel independen, yaitu *Good Corporate Governance (GCG)*, *Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR)*, *Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)*, dan *Competitive Advantage*, terhadap **Reputasi Perusahaan** sebagai variabel dependen.



Gambar 1.13 Hipotesis Penelitian

G. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara individual (parsial) maupun bersama-sama (simultan). Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dengan kata lain, hipotesis ini mengasumsikan bahwa variabel-variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Di sisi lain, Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial (masing-masing variabel independen) maupun simultan (gabungan semua variabel independen). Hipotesis ini mengasumsikan bahwa variabel-variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, baik secara individu maupun bersama-sama.

- H₀₁ = Tidak ada pengaruh signifikan antara *Good Corporate Governance* (GCG) terhadap reputasi perusahaan
- H₁ = *Good Corporate Governance* (GCG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan pada PT Bank Jabar Banten Syariah
- H₀₂ = Tidak ada pengaruh signifikan antara *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) terhadap reputasi perusahaan
- H₂ = *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan pada PT Bank Jabar Banten Syariah
- H₀₃ = Tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas Sumber Daya Manusia terhadap reputasi perusahaan
- H₃ = Kualitas Sumber Daya Manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan pada PT Bank Jabar Banten Syariah
- H₀₄ = Tidak ada pengaruh signifikan antara *Competitive Advantage* terhadap reputasi perusahaan
- H₄ = *Competitive Advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan pada nasabah PT Bank Jabar Banten Syariah
- H₀₅ = Tidak ada pengaruh signifikan antara *Good Corporate Governance* (GCG), *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR), Kualitas Sumber Daya Manusia, dan *Competitive Advantage* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan pada PT Bank Jabar Banten Syariah
- H₅ = Relasi antara *Good Corporate Governance* (GCG), *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR), Kualitas Sumber Daya Manusia, dan *Competitive Advantage* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan pada PT Bank Jabar Banten Syariah