

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (William, 1984). Jika suatu perusahaan dengan produk tertentu mempunyai pangsa pasar 35%, maka dapat diartikan bahwa jika penjualan total produk-produk sejenis dalam periode tertentu adalah sebesar 1000 unit, maka perusahaan tersebut melalui produknya akan memperoleh penjualan sebesar 350 unit. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain (Lamb, 2001).

Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian, yaitu faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (pengetahuan, motivasi, keyakinan, dan sikap). Proses keputusan membeli seorang pengguna melewati lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian (Kotler, 1993).

Strategi pemasaran bisa digolongkan atas dasar pangsa pasar yang diperoleh suatu perusahaan, maka terbagi atas 4 kelompok, yaitu :

1. *Market Leader*, disebut pimpinan pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 40% atau lebih.
2. *Market Challenger*, disebut penantang pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 30%.
3. *Market Follower*, disebut pengikut pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 20%.
4. *Market Nitcher*, disebut juga penggarap relung pasar apabila pangsa pasar yang dikuasai berada pada kisaran 10% atau kurang.

2.2 Reputasi

Reputasi adalah sebuah konsep dalam *public relations* (PR) yang sulit didefinisikan secara tegas. Reputasi adalah *intangibile* (tidak berwujud) aset yang sulit diukur dan dijelaskan keberadaannya karena reputasi bukan sebuah produk yang dapat dilihat. Meski demikian, keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan ketika berhadapan dengan pesaing.

Sedangkan reputasi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- John Dalton – *Managing Corporate Reputation*

“Reputation is the sum values that stakeholders attribute to a company, based on their perception and interpretation of the image that the company communicates over time”.

(Reputasi adalah total penilaian dari atribut-atribut stakeholder pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada image/citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus).

- Professor John Kay

“Reputation is the principal means through which a market economy deals with consumer ignorance. Reputation exists because of asymmetric information”.

(Reputasi adalah sarana utama di mana ekonomi pasar berurusan dengan ketidaktahuan konsumen. Reputasi ada karena informasi asimetris).

- Professor Gary Davies –*Manchester Business School*

“Reputation is a collective term referring to all stakeholders’ views of corporate reputation, including identity and image. Reputation = experience – expectations”.

(Reputasi adalah istilah kolektif yang mengacu pada pandangan semua pemangku kepentingan tentang reputasi perusahaan, termasuk identitas dan citra. Reputasi = pengalaman – harapan).

Beberapa kalangan menganggap reputasi sama dengan *image* perusahaan, sedangkan kalangan yang lain menyebut bahwa reputasi memiliki perbedaan dengan *image*. Kennedy (1977) dalam Gotsi dan Wilson (2001) menyatakan bahwa *image* memiliki kesamaan dengan reputasi karena perusahaan pun membutuhkan waktu yang lama untuk membentuk sebuah *image*. Sehingga perdebatan mengenai definisi *image* dan reputasi tidak diperlukan, selama publik dapat memahami konteks dalam memahami kedua konsep tersebut.

Dalam persepsi publik, citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan sebagai subjek dan atribut- atributnya (citra baik atau buruk, berkualitas atau tidak berkualitas, peduli lingkungan, bertanggung jawab dan sebagainya). Menurut Dr. AB Susanto, akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi perusahaan yang bermakna bagi perusahaan itu sendiri.

Reputasi adalah untuk mendapatkan nama baik maka kita harus melakukan perbuatan yang baik dan positif. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, terbitan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan bersama Balai Pustaka, 1994). Menurut *OXFORD Advanced Learner's Dictionary* (1995) dikatakan bahwa, *Reputation: the opinion that people in general have about what somebody/something is like*. Yaitu pendapat orang-orang pada umumnya tentang apa atau bagaimana seseorang / sesuatu diserupakan atau disamakan.

Jadi dapat juga diartikan bahwa reputasi merupakan nama baik. Nama baik tersebut bukan kita yang menyematkan, namun orang lain yang telah memberikan penilaian tentang kita. Dengan kata lain, 'reputasi kita baik' bukan kita yang menilai tapi orang lain yang menilai setelah melihat perbuatan kita. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

Salah satu metode penilaian reputasi suatu organisasi (perusahaan) adalah *Harris-Fombrun Reputation Quotient*, yang didalamnya terdapat elemen dan atribut reputasi korporat, yaitu :

1. *Emotional Appeal*

- *Good feeling about the company*, memiliki perasaan yang baik, senang atau cinta terhadap perusahaan.
- *Admire and respect the company*, perasaan kagum dan menghargai perusahaan.
- *Trust the company*, memiliki perasaan percaya kepada perusahaan.

2. *Product and Service*

- *Stands behind products/services*, beranggapan bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan sesuai dengan core bisnisnya, sesuai dengan identitas perusahaannya.
- *Offer high quality products/services*, beranggapan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa berkualitas tinggi.
- *Devellops innovative products/services*, beranggapan bahwa perusahaan selalu berinovasi untuk mengembangkan produk ataupun jasa yang dihasilkan.
- *Offer product/ service that are good value*, yaitu beranggapan perusahaan menghasilkan produk ataupun jasa yang menghasilkan nilai jual.

3. *Vision and Leadership*

- *Has excellent leadership*, beranggapan bahwa perusahaan berjalan dibawah kepemimpinan yang handal.
- *Has a clear vission for the future*, beranggapan bahwa perusahaan memiliki visi yang jelas untuk menghadapi tantangan kedepan.
- *Recognize/takes advantage of market opportunities*, beranggapan bahwa perusahaan mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.

4. *Workplace Environment*

- *Ia well managed*, beranggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik.
- *Looks like a good company to work for*, perusahaan terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja.
- *Looks like has a good employees*, terlihat sebagai perusahaan yang memiliki pegawai profesional.

5. *Financial Performance*

- *Record of profitability*, beranggapan bahwa catatan kinerja keuangan perusahaan selama ini menunjukkan profitabilitas.
- *Look like a low risk invesment*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko.
- *Strong prospect for future growth*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai perusahaan yang memiliki prospek yang kuat pada perkembangan di masa depan.
- *Tends to out performs its competitors*, dari kinerja keuangan perusahaan terlihat bahwa perusahaan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

6. *Social Responsibility*

- *Supported good causes*, beranggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan yang baik terhadap masalah-masalah sosial.
- *Environmentally reponsible*, beranggapan bahwa organisasi memiliki tanggung jawab terhadap masalah lingkungan.
- *Treats people well*, beranggapan bahwa perusahaan memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.

Namun, reputasi juga dapat menjadi risiko. Risiko reputasi adalah risiko akibat menurunnya tingkat kepercayaan *stakeholder* yang bersumber dari persepsi *negative* terhadap perusahaan. Diantara risiko yang dihadapi perusahaan, risiko reputasi merupakan risiko yang memiliki dampak paling signifikan dan dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha.

Misalnya terjadi persepsi *negative* pada sebuah bank, persepsi *negative* yang menjadi sumber risiko reputasi dapat timbul dari hal yang tidak secara nyata terjadi atau hanya sekedar rumor. Rumor tentang kerugian yang dialami suatu bank, jika tidak dikelola dengan baik dapat mengakibatkan timbulnya kekhawatiran berlebih dari nasabah dan dalam skala yang lebih luas dapat mengakibatkan timbulnya penarikan dana secara besar-besaran (*bank rush*) dari sistem perbankan. Mengembalikan reputasi tentunya membutuhkan biaya yang sangat besar dan waktu yang cukup panjang.

Hal tersebut dapat menjadi landasan mengapa bank perlu mengelola risiko reputasi. Risiko reputasi dapat timbul akibat faktor internal maupun eksternal bank. Kinerja industri perbankan secara umum dan atau terjadinya krisis keuangan (*un-controllable* oleh bank) merupakan area regulator. Sumber risiko internal dan langkah mitigasi yang dilakukan bank merupakan area yang wajib dikelola oleh bank melalui penerapan manajemen risiko reputasi. Adapun dampak yang timbul dari risiko reputasi dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Peningkatan *cost of funds* (CoF).
2. Kegagalan pencapaian strategi dan Rencana Bisnis Bank.
3. Kehilangan SDM berkualitas.
4. Kehilangan nasabah maupun potensi nasabah.
5. Penurunan *rating* bank oleh lembaga bank

Reputasi memegang peran yang penting dalam menjalin hubungan kerjasama antar bank syariah dengan nasabah. Reputasi menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu bank syariah layak untuk dijadikan mitra kerjasama oleh nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ganesan (1994)

dalam Wardayati (2011) menemukan terdapat pengaruh positif antara reputasi dengan kepercayaan yang pada akhirnya akan mengarah pada terciptanya hubungan kemitraan untuk jangka panjang.

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994). Doney dan Canon (1997) mengatakan bahwa, penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Hal yang sama juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Bachmann & Zaheer (2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara online mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan kemitraan antar bank syariah dengan nasabah Saxton dan Todd (1997) dalam Wardayati (2011). Tanpa adanya kepercayaan, suatu hubungan kerjasama tidak mungkin mampu bertahan dalam jangka waktu lama. Kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Menurut Robert dan Hunt (1994) dalam Wardayati (2011), tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap bank lain.

Memiliki nasabah yang loyal adalah harapan setiap manajemen bank, hal ini karena loyalitas nasabah akan membuat bank mampu bertahan bahkan dapat

meningkatkan keuntungan dari bank tersebut. Berbagai usaha dilakukan oleh pihak bank untuk menarik nasabah baru dan menjaga loyalitas dari nasabah yang sudah ada. Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan adalah melalui peningkatan nilai dan kepercayaan terhadap nasabah prioritas. Nasabah prioritas ini walaupun jumlahnya sedikit namun jumlah dana mereka yang tersimpan di bank cukup besar. Sehingga nasabah prioritas tersebut diberi pelayanan khusus untuk memberikan nilai tambah dibandingkan dengan nasabah biasa dan juga tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut terus dijaga agar nasabah prioritas ini tidak berpindah ke bank pesaing.

Walau berbagai usaha sudah dilakukan pihak bank namun kenyataannya masih terjadi *capability gap* antara harapan nasabah dan pelayanan yang diperoleh. Artinya pada sebagian bank, nasabah merasa bahwa tidak ada bedanya antara menjadi nasabah prioritas dengan nasabah biasa dan juga kenyataannya loyalitas nasabah kaya masih diragukan karena berdasarkan penelitian yang ada, nasabah bank di Indonesia sebenarnya sangat puas dengan pelayanan bank tetapi mereka tetap mau pindah ke bank lain jika ada penawaran yang lebih baik.

Loyalitas nasabah juga terkait dengan reputasi perusahaan. Dari hasil penelitiannya Guyen dan Lebranc dalam Rosidah (2011), tingkat loyalitas pelanggan memiliki kecenderungan untuk lebih tinggi ketika persepsi dari reputasi perusahaan dan citra perusahaan sangat menguntungkan. Selain itu, penambahan interaksi antara kedua konstruk memberikan kontribusi untuk lebih menjelaskan loyalitas pelanggan.

Sedangkan kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship* suatu perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan atau *relationship*, maka perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Bachmann & Zaheer (2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi

- *Benevolence* . *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun trusting belief, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*. *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- Integrity
Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- Competence
Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Trusting Intention

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Trusting intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun trusting intention yaitu willingness to depend dan subjective probability of depending.

- Willingness to depend
Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

- Subjective probability of depending

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Ada banyak faktor yang menyebabkan nasabah menabung dan berinvestasi di bank pilihannya, mulai dari reputasi, kedekatan lokasi, fasilitas kemudahan, layanan yang memuaskan hingga tingkat keamanan suatu bank. Namun, yang paling menarik untuk diperhatikan, terkait dengan kejahatan *cyber* yang terjadi di Indonesia saat ini adalah tingkat keamanan, yang meliputi rasa aman secara fisik, secara finansial dan rahasia yang dapat dijamin perusahaan. Masyarakat sebagai konsumen atau pasar yang dituju oleh industri perbankan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa perbankan yang akan digunakannya, hal tersebut dapat dilihat dari kemudahan, keamanan serta tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh nasabah. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar pertimbangan masyarakat untuk memilih jasa perbankan, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk loyalitas pada diri masyarakat akan bank yang dipercayainya (Widyastuti, 2008).

Menurut Chapra dan Ahmed (2002) dalam Wardayati (2011) mengatakan bahwa, penerapan GCG terbukti di dalam penelitian di beberapa lembaga keuangan syariah di dunia Muslim dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat kepada bank syariah. Menurut Chapra, kegagalan dalam penerapan prinsip syariah akan membuat nasabah pindah ke bank lain sebesar 85%. Oleh karena itu penerapan GCG dan penerapan prinsip syariah atau dengan istilah *Shariah Governance* menjadi keharusan bagi perbankan syariah dalam upaya memperbaiki reputasi dan kepercayaan pada perbankan syariah, serta melindungi kepentingan *stakeholders* dalam rangka mencitrakan sistem perbankan syariah yang sehat dan terpercaya.

2.4 *Shariah Governance*

Syariah governance merupakan penggabungan dari dua konsep, yaitu konsep *good corporate governance* (GCG) dan *syariah compliance*, yaitu tata kelola bank yang menerapkan prinsip transparansi, akuntabilitas, pertanggung jawaban, profesional, dan kewajaran. Sedangkan *shariah compliance* adalah kewajiban bank syariah untuk memenuhi kepatuhan pada prinsip syariah. Operasional bank syariah harus benar-benar mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Faozan (2012) dalam Purnomo (2016). Ketentuan pasal 1 angka 6 Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/4/PBI/2006 tentang Pelaksanaan *Good Corporate Governance* bagi Bank Umum, yaitu: “*Good corporate governance* adalah suatu tata kelola bank yang menerapkan prinsip-prinsip keterbukaan (*transparancy*), akuntabilitas (*accountability*), pertanggung jawaban (*responsibility*), independensi (*independency*), dan kewajaran (*fairness*).” *Forum for Corporate Governance in Indonesia* (FCGI) mendefinisikan *corporate governance* sebagai “seperangkat peraturan yang menetapkan hubungan antara pemangku kepentingan, pengurus, pihak kreditur, pemerintah, karyawan serta para pemegang kepentingan internal dan eksternal lainnya Devano dan Rahayu (2006) dalam Wardayati (2011).

Menurut Arifin (2009) dalam Purnomo (2016), implementasi *syariah governance* pada bank syariah bertumpu pada pengawasan yang meliputi segala kegiatan penelitian, pengamatan, dan pengukuran terhadap jalannya operasi berdasarkan rencana yang telah ditetapkan, penafsiran dan perbandingan hasil yang dicapai dengan standar yang diminta, melakukan tindakan koreksi penyimpangan, dan perbandingan antara hasil (*output*) yang dicapai dengan masukan (*input*) yang digunakan.

Dari pengertian di atas, maka menurut prosesnya, pengawasan meliputi kegiatan- kegiatan sebagai berikut:

1. Menentukan standar sebagai ukuran pengawasan.
2. Pengukuran dan pengamatan terhadap jalannya operasi berdasarkan rencana yang telah ditetapkan.
3. Penafsiran dan perbandingan hasil yang dicapai dengan standar yang diminta.

4. Melakukan tindakan koreksi terhadap penyimpangan.
5. Perbandingan hasil akhir (*output*) dengan masukan (*input*) yang digunakan.

2.5 Transparansi

Transparansi (*transparency*) diartikan sebagai keterbukaan dalam mengemukakan informasi yang materil dan relevan serta keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan. Secara sederhana bisa diartikan sebagai keterbukaan informasi. Audit yang dilakukan atas informasi dilakukan secara independen. Keterbukaan dilakukan agar pemegang saham dan orang lain mengetahui keadaan perusahaan sehingga nilai pemegang saham dapat ditingkatkan. Bank harus mengungkapkan informasi secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat, dan dapat diperbandingkan serta mudah diakses oleh stakeholders sesuai dengan haknya. Informasi yang harus diungkapkan meliputi dan tidak terbatas pada hal-hal yang bertalian dengan visi, misi, sasaran usaha dan strategi perusahaan, kondisi keuangan, susunan dan kompensasi pengurus, pemegang saham pengendali, *cross shareholding*, pejabat eksklusif, pengelola risiko (*risk management*), sistem pengawas dan pengendalian internal, status kepatuhan, sistem dan pelaksanaan GCG serta kejadian penting yang dapat mempengaruhi kondisi bank.

Prinsip keterbukaan yang dianut oleh bank tidak mengurangi kewajiban untuk memenuhi ketentuan rahasia bank sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, rahasia jabatan, dan hak-hak pribadi. Kebijakan bank harus tertulis dan dikomunikasikan kepada pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dan yang berhak memperoleh informasi tentang kebijakan tersebut.

Sedangkan menurut Krina (2003:13) mendefinisikan transparansi sebagai prinsip yang menjamin akses atau kebebasan bagi setiap orang untuk memperoleh informasi tentang penyelenggaraan pemerintahan, yakni informasi tentang kebijakan proses pembuatan dan pelaksanaannya serta hasil-hasil yang dicapai. Transparansi adalah adanya kebijakan terbuka bagi pengawasan. Sedangkan yang dimaksud dengan informasi adalah informasi mengenai setiap aspek kebijakan pemerintah yang dapat dijangkau publik. Keterbukaan

informasi diharapkan akan menghasilkan persaingan politik yang sehat, toleran, dan kebijakan dibuat berdasarkan preferensi publik.

Menurut Mardiasmo (2004:30), transparansi berarti keterbukaan (*openness*) pemerintah dalam memberikan informasi yang terkait dengan aktivitas pengelolaan sumber daya publik kepada pihak-pihak yang membutuhkan informasi. Menurut Sabarno (2007:38) transparansi merupakan salah satu aspek mendasar bagi terwujudnya penyelenggaraan pemerintahan yang baik. Perwujudan tata pemerintahan yang baik mensyaratkan adanya keterbukaan, keterlibatan, dan kemudahan akses bagi masyarakat terhadap proses penyelenggaraan pemerintah. Keterbukaan dan kemudahan informasi penyelenggaraan pemerintahan memberikan pengaruh untuk mewujudkan berbagai indikator lainnya.

Makna dari transparansi dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah dapat dilihat dalam dua hal yaitu : Salah satu wujud pertanggung jawaban pemerintah kepada rakyat, dan Upaya peningkatan manajemen pengelolaan dan penyelenggaraan pemerintahan yang baik dan mengurangi kesempatan praktek kolusi, korupsi dan nepotisme (KKN). Transparansi berhubungan dengan kualitas informasi yang disampaikan perusahaan. Kepercayaan investor akan sangat tergantung dengan kualitas informasi yang disampaikan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menyediakan informasi yang jelas, akurat, tepat waktu dan dapat dibandingkan dengan indikator-indikator yang sama. Menurut Nasution (2003) dalam Purnomo (2016), penyampaian informasi kepada publik secara terbuka, benar, kredibel, dan tepat waktu akan memudahkan untuk menilai kinerja dan risiko yang dihadapi perusahaan serta mencegah terjadinya *fraud*.

2.6 Akuntabilitas

Yang dimaksud dengan akuntabilitas adalah kejelasan fungsi, struktur, system dan pertanggung jawaban elemen perusahaan. Apabila prinsip ini diterapkan secara efektif, maka akan ada kejelasan akan fungsi, hak, kewajiban dan wewenang serta tanggung jawab antara pemegang saham, dewan komisaris dan dewan direksi. Dewan direksi bertanggung jawab atas keberhasilan

pengelolaan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pemegang saham. Komisaris bertanggung jawab atas keberhasilan pengawasan dan wajib memberikan nasehat kepada direksi atas pengelolaan perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pemegang saham bertanggung jawab atas keberhasilan pembinaan dalam rangka pengelolaan perusahaan. Sedangkan menurut Purnomo (2016), bank harus menetapkan tanggung jawab yang jelas dari masing-masing organ organisasi yang selaras dengan visi, misi, sasaran usaha dan strategi perusahaan. Bank harus menyakini bahwa semua organ organisasi bank mempunyai kompetensi sesuai dengan tanggung jawabnya dan memahami perannya dalam pelaksanaan GCG. Bank harus memastikan terdapatnya *check and balance system* dalam pengelolaan bank. Bank harus memiliki ukuran kinerja dari semua jajaran bank berdasarkan ukuran-ukuran yang disepakati konsisten dengan nilai perusahaan (*corporate values*), sasaran usaha dan strategi bank serta memiliki *rewards* dan *punishment system*. Akuntabilitas berhubungan dengan adanya sistem yang mengendalikan hubungan antara organ-organ yang ada di perusahaan. Akuntabilitas diperlukan sebagai salah satu solusi mengatasi *agency problem* yang timbul antara pemegang saham dan direksi serta pengendaliannya oleh komisaris.

2.7 Pertanggung Jawaban

Pertanggung Jawaban yaitu kesuaian dalam pengelolaan perusahaan terhadap peraturan perundangan yang berlaku dan prinsip korporasi yang sehat. Menurut Purnomo (2016), Untuk menjaga kelangsungan usahanya, bank harus berpegang pada prinsip kehati-hatian (*prudential banking practices*) dan menjamin dilaksanakannya ketentuan yang berlaku. Bank harus bertindak sebagai *good corporate citizen* (perusahaan yang baik) termasuk peduli terhadap lingkungan dan melaksanakan tanggung jawab sosial. Bentuk pertanggung jawaban perusahaan adalah kepatuhan perusahaan terhadap peraturan yang berlaku, diantaranya : masalah pajak, hubungan industrial, kesehatan dan keselamatan kerja, perlindungan lingkungan hidup, memelihara lingkungan bisnis yang kondusif bersama masyarakat dan sebagainya. Dengan menerapkan prinsip ini, diharapkan akan menyadarkan perusahaan bahwa dalam kegiatan

operasionalnya, perusahaan juga mempunyai peran untuk bertanggung jawab kepada *shareholder* juga kepada *stakeholders* lainnya.

2.8 Independensi

Prinsip ini mensyaratkan agar perusahaan dikelola secara profesional tanpa ada benturan kepentingan dan tanpa tekanan atau intervensi dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan-peraturan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat. Menurut Purnomo (2016), Bank harus menghindari terjadinya dominasi yang tidak wajar oleh *stakeholder* manapun dan tidak terpengaruh oleh kepentingan sepihak serta bebas dari benturan kepentingan (*conflict of interest*). Bank dalam mengambil keputusan harus obyektif dan bebas dari segala tekanan dan pihak manapun. Dengan kata lain, prinsip ini menuntut bertindak secara mandiri sesuai peran dan fungsi yang dimilikinya tanpa ada tekanan. Tersirat dengan prinsip ini bahwa pengelola perusahaan harus tetap memberikan pengakuan terhadap hak-hak *stakeholders* yang ditentukan dalam undang-undang maupun peraturan perusahaan.

2.9 Kewajaran

Kewajaran yaitu keadilan dan kesetaraan dalam memenuhi hak-hak *stakeholder* yang timbul berdasarkan perjanjian dan perundangan yang berlaku. Menurut Purnomo (2016), Bank harus senantiasa memperhatikan kepentingan seluruh *stakeholders* berdasarkan azas kesetaraan dan kewajaran (*equal treatment*). Bank harus memberikan kesempatan kepada seluruh *stakeholders* untuk memberikan masukan dan menyampaikan pendapat bagi kepentingan bank serta mempunyai akses terhadap informasi sesuai dengan prinsip keterbukaan. Prinsip ini menuntut adanya perlakuan yang adil dalam memenuhi hak *stakeholder* sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku. Diharapkan *fairness* dapat menjadi faktor pendorong yang dapat memonitor dan memberikan jaminan perlakuan yang adil di antara beragam kepentingan dalam perusahaan. Pemberlakuan prinsip ini di perusahaan akan melarang praktek-praktek tercela yang dilakukan oleh orang dalam yang merugikan pihak lain.

2.10 *Shariah Compliance*

Bank syariah berkewajiban menerapkan prinsip syariah dalam seluruh aktivitas kegiatan usahanya. Keharusan ini dilatarbelakngi karena adanya keinginan umat Islam akan adanya sebuah bank yang dijalankan dengan prinsip syariah. Sebagaimana dalam Undang- Undang tentang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008 menjelaskan bahwa prinsip syariah dalam perbankan syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh DSN-MUI (Undang-Undang No.21/2008 Tentang Perbankan Syariah, Pasal 1 No. 12). Antonio (2001) dalam Wardayati (2011) mengatakan bahwa, *shariah compliance* adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya menyangkut tata-cara bermuamalat secara Islam. Prinsip utama bank syariah tercermin dalam produk-produk yang dihasilkannya bebas bunga dengan menggunakan prinsip bagi hasil. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga dalam beroperasinya harus mengikuti ketentuan-ketentuan syariah khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Prinsip tersebut harus diterapkan pada akad-akad yang digunakan dalam produk- produk bank syariah.

Bank syariah telah memenuhi kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah (*syariah compliance*) apabila dalam semua transaksi dan kegiatan usahanya tidak mengandung unsur riba, gharar dan maisir, menjalankan bisnis yang berbasis pada keuntungan yang halal, menjalankan amanah yang dipercayakan nasabah kepada bank dan mengelola zakat, infaq dan shadaqah dengan amanah (Ibid, 11-12 dalam Purnomo, 2016). Penjelasan dari pemenuhan prinsip syariah di bank syariah adalah seperti di bawah ini:

a. **Tidak ada riba dalam transaksi bank**

Riba secara bahasa artinya adalah tambahan. Arti lain dari riba secara bahasa adalah tumbuh dan membesar. Pengertian riba secara istilah menurut Al-Jurjani adalah kelebihan atau tambahan pembayaran tanpa adanya ganti atau imbalan yang disyaratkan bagi salah satu dari dua pihak yang membuat

akad atau transaksi. Sedangkan menurut Al-Aini, riba adalah penambahan atas harta pokok tanpa adanya akad atau transaksi jual beli yang riil. Pengertian riba yang lain dikemukakan oleh Qal'aji dan Qunaibi, menurut mereka riba adalah tambahan yang dipersyaratkan dalam suatu akad tanpa adanya ganti yang dibenarkan oleh syara' (Faozan, 2015) dalam Purnomo (2016).

Di dalam pengelolaan perbankan syariah harus dipastikan tidak ada transaksi yang mengandung riba. Hal tersebut merupakan pokok prinsip keuangan Islam yang tidak boleh dilanggar. Untuk itu, perbankan Islam menjual produk-produk pokok jual beli (murabahah) dan investasi (mudharabah dan musyarakah), sewa (ijarah).

Namun demikian, dalam praktiknya masyarakat masih menganggap ada kesamaan antara produk perbankan syariah dengan produk perbankan konvensional. Masyarakat menganggap perbankan syariah menggunakan bunga, di mana bunga menurut kesepakatan ulama termasuk riba. Untuk menjaga operasional perbankan syariah agar tetap mengikuti prinsip tidak riba, dan memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa perbankan syariah tidak sama dengan operasional perbankan konvensional, maka di dalam perbankan syariah perlu ada organ yang berfungsi memastikan transaksi-transaksi/akad-akadnya bebas riba. Adapun tugas tersebut dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagaimana diatur dalam peraturan OJK.

Hasil pengawasan harus diinformasikan kepada nasabah maupun ke masyarakat, agar kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah semakin kuat, sekaligus mendidik masyarakat perbankan syariah bebas riba.

b. Tidak ada gharar dalam transaksi bank

Gharar adalah sesuatu yang memperdayakan manusia di dalam bentuk harta, kemegahan, jabatan, syahwat (keinginan) dan lainnya (Soemitro, 2009). Gharar adalah situasi di mana terjadi *incomplete information* karena adanya *uncertainty to both parties* (ketidakpastian dari kedua belah pihak). Di sini, baik pihak A maupun pihak B sama-sama tidak memiliki ketidakpastian

mengenai suatu yang ditransaksikan (*uncertain to both parties*). Gharar terjadi bila sesuatu yang sifatnya pasti (*certain*) menjadi tidak pasti (*uncertain*) (Karim, 2007) dalam Purnomo (2016).

Gharar dapat terjadi di bank syariah dalam transaksi yang berbasis jual beli berdasarkan akad murabahah dan berbasis bagi hasil berdasarkan akad musyarakah dan mudharabah. Dalam murabahah, penentuan harga jual barang tidak boleh mempertimbangkan nilai waktu uang (*time value of money*).

c. Tidak ada maisir dalam transaksi bank

Maisir atau perjudian adalah suatu permainan yang menjadikan salah satu pihak menanggung beban pihak lain akibat permainan tersebut. Setiap permainan atau pertandingan harus menghindari terjadinya *zero sum game*, yaitu keadaan yang menjadikan salah satu pihak harus menanggung beban pihak yang lain. Perbankan syariah dalam akad mudharabah dan musyarakah, nasabah harus membuat laporan pendapatan usahanya untuk kemudian diserahkan kepada bank syariah sebagai shahibul mal. Laporan pendapatan tersebut semestinya menjadi pertimbangan pembagian keuntungan antara nasabah dan bank syariah yang telah disepakati pada waktu akad. Ini bertujuan sebagai pencegahan dari kemungkinan terjadinya maisir di bank syariah.

Walaupun demikian perbankan syariah telah berupaya untuk memberikan informasi bagi hasil yang diterima oleh nasabah melalui *website*, buku tabungan, *annual report* maupun informasi lainnya. Akan tetap perbankan syariah belum memberikan informasi tentang bisnis yang dijalankannya secara detail dan menyeluruh, seperti perbankan syariah sedang melakukan akad mudharabah dalam sektor apa. Walaupun di akad telah dibuat klausul tentang penyerahan penggunaan dana nasabah untuk dipergunakan perbankan syariah menjalankan bisnisnya. Menyikapi kondisi tersebut perbankan syariah lebih membuka diri, dengan memberikan informasi yang lebih detail, misalnya tentang pembiayaan mudharabah yang sedang dilakukannya.

d. Bank menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal

Halal secara bahasa berarti diperbolehkan oleh syara' atau kebalikan dari haram. Perbankan sebagai lembaga keuangan yang melekat kepadanya nama syariah sudah semestinya dalam operasionalnya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah atau prinsip-prinsip syariah. Prinsip tersebut adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Bank syariah harus menerapkan prinsip-prinsip tersebut sehingga dapat menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal.

Pihak yang mengawasi penerapan prinsip tersebut adalah Dewan Pengawas Syariah (DPS). DPS berperan dalam mengawal dan memastikan bank syariah menjalankan bisnis pada keuntungan yang halal. Apabila terdapat suatu transaksi yang diragukan kehalalannya, maka manajemen bank syariah meminta pendapat kepada DPS. DPS kemudian melakukan rapat untuk membahas dan memutuskan status hukum transaksi tersebut. Dalam hal ini bank syariah wajib mengikuti pendapat yang dikeluarkan oleh DPS.

e. Bank mengelola zakat, infaq dan shadaqah sesuai ketentuan syar'i

Zakat adalah istilah al-Quran yang menandakan kewajiban khusus memberikan sebagian kekayaan individu dan harta untuk amal. secara harfiah zakat berasal dari akar kata dalam bahasa arab yang berarti memurnikan dan menumbuhkan (Huda, 2015) dalam Purnomo (2016). Salah satu di antara yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah kewajibannya untuk mengelola zakat. Bentuk kewajiban tersebut adalah dengan membayar zakat, menghimpun zakat, mencatatnya dalam sistem administrasi yang baik dan mendistribusikannya. Selain mengelola zakat, bank syariah pun wajib mengelola infak dan sedekah. Ini merupakan fungsi dan peran yang melekat pada bank syariah untuk memobilisasi dana-dana sosial.

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

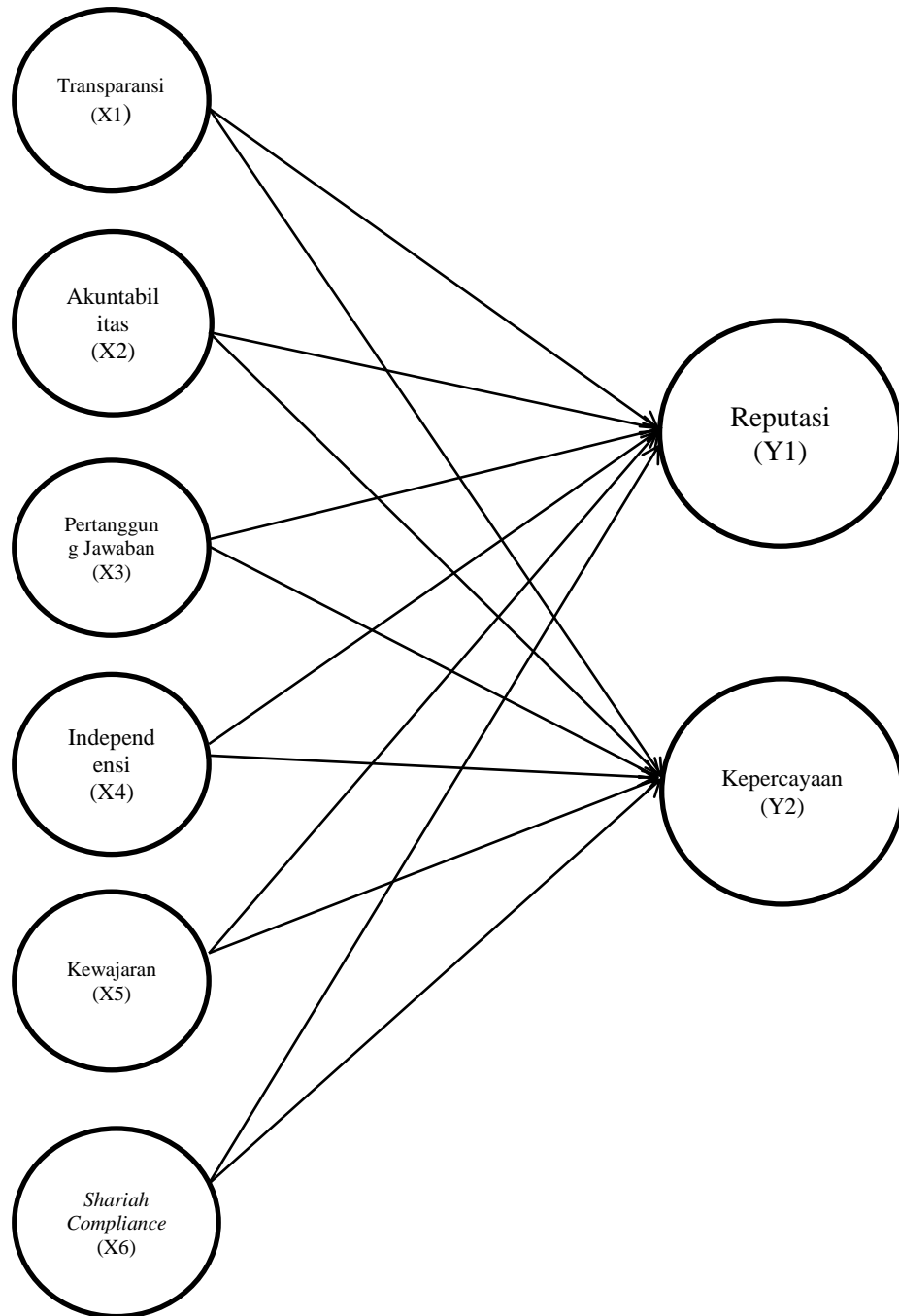
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Siti Maria Wardayanti (2011)	Implikasi <i>Shariah Governance</i> Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah	Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Reputasi • Kepercayaan Independen : Penerapan <i>Shariah Governance (Good Corporate Governance dan Shariah Compliance)</i>	<i>Shariah compliance</i> merupakan indikator <i>islamic govenrment</i> yang dominan, sementara pertanggung jawaban dan keadilan merupakan indikator lemah untuk menjelaskan <i>shariah governance</i> . Implementasi <i>shariah governance</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada reputasi dan kepercayaan pelanggan terhadap perbankan syariah.
2	Rahman El Junusi (2012)	Implementasi <i>Shariah Governance</i> Serta Implikasinya Terhadap	Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Reputasi • Kepercayaan Independen : Penerapan <i>Shariah</i>	Kepatuhan syariah merupakan indikator yang memberi kontribusi terbesar dalam implementasi <i>shariah governance</i> .

		Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah	<i>Governance (Good Corporate Governance dan Shariah Compliance)</i>	Ketaatan terhadap syariah merupakan faktor utama nasabah dalam menjalin kemitraan dengan bank syariah dan memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah.
3	Akhmad Faozan (2014)	Implementasi <i>Syariah Governance</i> di Bank Syari'ah	<p>Dependen :</p> <p>Penerapan <i>Shariah Governance</i></p> <p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prinsip <i>Good Corporate Governance dan Shariah Compliance</i> 	Penerapan <i>shariah governance</i> dapat menjaga amanat nasabah. Sehingga berdampak positif terhadap Bank Syariah.
4	Joko Hadi Purnomo (2016)	<i>Syariah Governance</i> pada Bank Syariah	<p>Dependen :</p> <p>Penerapan <i>Shariah Governance</i></p> <p>Independen :</p> <p>Pengawasan penerapan <i>Shariah Governance</i> pada Bank</p>	Penerapan <i>shariah Governance</i> pada Bank Syariah dapat mencegah terjadinya <i>praud</i> , serta dapat terhindar dari <i>riba</i> , <i>gharar</i> dan <i>maisir</i> .

			Syariah	
5	Ade Sofyan Mulazid (2016)	Pelaksanaan <i>Shariah</i> <i>Compliance</i> terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri, Jakarta)	<p>Dependen :</p> <p>Penerapan <i>Shariah</i> <i>Compliance</i></p> <p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengawasan Bank Indonesia dan Dewan Pengawas Syariah pada Bank Syariah • Kepatuhan seluruh Staff Bank Syariah • Audit internal • Peran dan tanggung jawab Direktur Kepatuhan. 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pengawasan terhadap kepatuhan syariah telah dilaksanakan dengan baik.

2.12 Kerangka Pemikiran



2.13 Bangunan Hipotesis

2.13.1 Pengaruh Tranparansi Terhadap Reputasi Bank Muamalat Indonesia

Bank harus mengungkapkan informasi secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat, dan dapat diperbandingkan serta mudah diakses oleh stakeholders sesuai dengan haknya. Informasi yang harus diungkapkan meliputi dan tidak terbatas pada hal-hal yang bertalian dengan visi, misi, sasaran usaha dan strategi perusahaan, kondisi keuangan, susunan dan kompensasi pengurus, pemegang saham pengendali, cross shareholding, pejabat eksklusif, pengelola risiko (risk management), sistem pengawas dan pengendalian internal, status kepatuhan, sistem dan pelaksanaan GCG serta kejadian penting yang dapat mempengaruhi kondisi bank.

Prinsip keterbukaan yang dianut oleh bank tidak mengurangi kewajiban untuk memenuhi ketentuan rahasia bank sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, rahasia jabatan, dan hak-hak pribadi. Kebijakan bank harus tertulis dan dikomunikasikan kepada pihak yang berkepentingan (stakeholders) dan yang berhak memperoleh informasi tentang kebijakan tersebut (Purnomo 2016). Transparansi berhubungan dengan kualitas informasi yang di berikan. Dengan kata lain para nasabah dapat melihat secara tepat waktu dan akurat mengenai informasi yang diberikan oleh perbankan syariah. Hal tersebut dapat berdampak kepada kepercayaan *stakeholders* terhadap Bank Muamalat Indonesia sehingga akan berdampak pada reputasi nya.

Wardayati (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa bank syariah harus lebih meningkatkan lagi prinsip tranparansi melalui kemudahan akses informasi, penyampaian informasi layanan yang jelas dan tepat waktu sesuai dengan kebutuhan nasabah. Itu semua dapat meningkatkan reputasi pada bank syariah.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : Transparansi berpengaruh signifikan terhadap reputasi Bank Muamalat Indonesia.

2.13.2 Pengaruh Tranparansi Terhadap Kepercayaan Bank Muamalat Indonesia

Transparansi berhubungan dengan kualitas informasi yang disampaikan perusahaan. Kepercayaan investor akan sangat tergantung dengan kualitas informasi yang disampaikan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menyediakan informasi yang jelas, akurat, tepat waktu dan dapat dibandingkan dengan indikator- indikator yang sama. Penyampaian informasi kepada publik secara terbuka, benar, kredibel, dan tepat waktu akan memudahkan untuk menilai kinerja dan risiko yang dihadapi perusahaan serta mencegah terjadinya *fraud* (Purnomo, 2016).

Suatu perusahaan yang menerapkan prinsip transparansi didalam perusahaannya dapat menambahkan nilai positif bagi para stakeholders nya. Perusahaan yang menerapkan prinsip ini otomatis dapat diakses secara bebas bagi para penggunanya, dalam penelitian ini yaitu para nasabah Bank Muamalat Indonesia. Menurut Sabrina (2010), perusahaan harus mempunyai inisiatif untuk mengungkapkan informasi tidak hanya yang diwajibkan oleh hukum dan regulasi, tetapi juga informasi lain yang dianggap penting bagi pemegang saham, kreditur dan stakeholder lain untuk pembuatan keputusan.

Wardayati (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa bank syariah harus lebih meningkatkan lagi prinsip tranparansi melalui kemudahan akses informasi, penyampaian informasi layanan yang jelas dan tepat waktu sesuai dengan kebutuhan nasabah. Itu semua dapat meningkatkan kepercayaan pada bank syariah.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah :

H₂ : Transparansi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Bank Muamalat Indonesia.

2.13.3 Pengaruh Akuntabilitas Terhadap Reputasi Bank Muamalat Indonesia

Akuntabilitas merupakan kejelasan fungsi, struktur, sistem, dan pertanggung jawaban didalam perusahaan, sehingga penegelolaan perusahaan dapat terlaksana dengan efektif dan efisien. Manajemen harus membuat *job description* yang jelas kepada semua karyawan dan menegaskan fungsi-fungsi dasar dari setiap bagian. Jika akuntabilitas diterapkan secara efektif, maka ada kejelasan fungsi, hak, kewajiban, wewenang, dan tanggung jawab antar pemegang saham, komisaris dan direksi. Dengan adanya kejelasan fungsi, maka perusahaan dapat terhindar dari kondisi *agency problem* / benturan kepentingan peran (Sunarwan, 2015).

Akuntabilitas berhubungan dengan adanya sistem yang mengendalikan hubungan antara organ-organ yang ada di perusahaan. Perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya dengan wajar dan transparan. Jadi, perusahaan harus mengatur cara agar kepentingan perusahaan sejalan dengan kepentingan pemegang saham dan stakeholder lain. Akuntabilitas adalah salah satu prasyarat untuk memperoleh kinerja berkelanjutan.

Wardayati (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa prinsip akuntabilitas harus lebih ditingkatkan kembali melalui keakuratan layanan yang diberikan, serta kelengkapan dari informasi yang diberikan, tentu saja akan berdampak meningkatkan reputasi pada bank syariah.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian :

H₃ : Akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap reputasi Bank Muamalat Indonesia.

2.13.4 Pengaruh Akuntabilitas Terhadap Kepercayaan Bank Muamalat Indonesia

Bank harus menetapkan tanggung jawab yang jelas dari masing-masing organ organisasi yang selaras dengan visi, misi, sasaran usaha dan strategi perusahaan. Bank harus menyakini bahwa semua organ organisasi bank mempunyai kompetensi sesuai dengan tanggung jawabnya dan memahami perannya dalam pelaksanaan *Good Corporate Governance (GCG)*. Bank harus memastikan terdapatnya *check and balance system* dalam pengelolaan bank. Bank

harus memiliki ukuran kinerja dari semua jajaran bank berdasarkan ukuran-ukuran yang disepakati konsisten dengan nilai perusahaan (*corporate values*), sasaran usaha dan strategi bank serta memiliki *rewards* dan *punishment system*. Akuntabilitas berhubungan dengan adanya sistem yang mengendalikan hubungan antara organ-organ yang ada di perusahaan (Purnomo, 2016).

. Wardayati (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa prinsip akuntabilitas harus lebih ditingkatkan kembali melalui keakuratan layanan yang diberikan, serta kelengkapan dari informasi yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian :

H₄ : Akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Bank Muamalat Indonesia.

2.13.5 Pengaruh Pertanggung Jawaban Terhadap Reputasi Bank Muamalat Indonesia

Pertanggung jawaban merupakan kepatuhan perbankan syariah terhadap peraturan yang berlaku, termasuk pertanggung jawaban pada lingkungan dan masyarakat sekitar, seperti pelayanan yang diberikan oleh bank. Menurut Purnomo (2016), untuk menjaga kelangsungan usahanya, bank harus berpegang pada prinsip kehati-hatian (*prudential banking practices*) dan menjamin dilaksanakannya ketentuan yang berlaku. Bank harus bertindak sebagai *good corporate citizen* (perusahaan yang baik) termasuk peduli terhadap lingkungan dan melaksanakan tanggung jawab sosial.

Organization for Economic Cooperation dan Development (OECD) menyatakan bahwa, prinsip pertanggung jawaban menekankan pada adanya sistem yang jelas untuk mengatur mekanisme pertanggung jawaban perusahaan pada *shareholder* dan *stakeholder*. Hal ini dimaksudkan agar tujuan yang hendak dicapai dalam *Good Corporate Governance* (GCG) dapat direalisasikan, yaitu untuk mengakomodasikan kepentingan dari berbagai pihak yang berkaitan dengan perusahaan, seperti masyarakat, pemerintah, asosiasi bisnis, dan sebagainya (Sunarwan, 2015).

Purnomo (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa prinsip pertanggung jawaban dapat meningkatkan pelayanan, respon terhadap nasabah

dan lingkungan, sehingga meningkatkan responsibility bank syariah yang pada akhirnya akan meningkatkan reputasi pada bank syariah.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian :

H₅ : Pertanggung jawaban berpengaruh signifikan terhadap reputasi Bank Muamalat Indonesia.

2.13.6 Pengaruh Pertanggung Jawaban Terhadap Kepercayaan Bank Muamalat Indonesia

Pertanggung jawaban bank syariah kepada nasabahnya dapat berupa patuhnya bank syariah terhadap undang-undang yang berlaku serta dapat bertanggung jawab terhadap layanan yang diberikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardayati (2011) dikatakan bahwa, Bank syariah peduli terhadap masyarakat sekitar serta Bank syariah bertanggung jawab pada layanannya yang diberikan pada nasabah menunjukkan total skor rata-rata terendah. Dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan *responsibility*, karena indikator ini merupakan indikator yang paling kecil dalam menjelaskan *shariah governance*. Dengan meningkatkan pelayanan, respon terhadap nasabah dan lingkungan akan meningkatkan responsibility bank syariah yang pada akhirnya akan meningkatkan reputasi dan kepercayaan pada bank syariah.

Demikian juga dalam hal *responsibility* terutama terhadap lingkungan maupun masyarakat sekitar dengan cara lebih aktif dalam membantu kaum *du'afa'* terutama meningkatkan penyaluran dana *Qard hasan* dalam upaya meningkatkan taraf hidup umat. Hal ini akan menjaga *image* bahwa bank syariah tidak hanya dalam tataran filosofisnya saja yaitu membantu kaum *du'afa'*, namun prakteknya jauh dari kenyataan yang dipentingkan hanya profit oriented-nya saja dengan mengabaikan aspek sosialnya.

Wardayati (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa prinsip pertanggung jawaban dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah. Oleh karena itu aspek *capacity social responsibility* perlu mendapat perhatian yang besar dari bank syariah agar reputasi dan kepercayaan masyarakat pada bank syariah meningkat, dalam hal ini dapat mengakibatkan market share meningkat.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian :

H₆ : Pertanggung jawaban berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Bank Muamalat Indonesia.

2.13.7 Pengaruh Independensi Terhadap Reputasi Bank Muamalat Indonesia

Untuk mendukung implementasi prinsip-prinsip good corporate governance, perusahaan harus diatur secara independen oleh kekuasaan yang seimbang, dimana tidak ada salah satu organ perusahaan yang mendominasi organ lain dan tidak ada intervensi dari pihak lain (Sabrina, 2010). Bank syariah yang menerapkan prinsip ini dengan baik tidak akan mudah terpengaruh terhadap benturan kepentingan dan tanpa tekanan atau intervensi dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan-peraturan yang berlaku dan prinsip –prinsip koorporasi yang sehat, sehingga perusahaan dapat dikelola secara profesional. Prinsip ini juga mengharuskan perusahaan memberikan pengakuan terhadap hak-hak *stakeholders* yang ditentukan dalam undang-undang maupun peraturan perusahaan.

Wardayati (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa prinsip independensi memiliki nilai yang cukup baik, sehingga dapat dikatakan bahwa penerapan prinsip independensi sudah bagus.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian :

H₇ : Independensi berterhadap reputasi bank Bank Muamalat Indonesia.

2.13.8 Pengaruh Independensi Terhadap Kepercayaan Bank Muamalat Indonesia

Bank harus menghindari terjadinya dominasi yang tidak wajar oleh *stakeholder* manapun dan tidak terpengaruh oleh kepentingan sepihak serta bebas dari benturan kepentingan (*conflict of interest*). Bank dalam mengambil keputusan harus obyektif dan bebas dari segala tekanan dan pihak manapun (Purnomo, 2016). Independensi mengharuskan bank syariah mengambil keputusan secara objektif dan dapat melindungi semua kepentingan nasabah. Sehingga para

nasabah pun dapat memberikan kepercayaan yang lebih pada Bank Syariah yang juga berdampak pada reputasinya.

Wardayati (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa prinsip independensi dalam penelitiannya memiliki nilai yang cukup baik, sehingga dapat dikatakan bahwa penerapan prinsip independensi sudah bagus.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian:

H_8 : Independensi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Bank Muamalat Indonesia.

2.13.9 Pengaruh Kewajaran Terhadap Reputasi Bank Muamalat Indonesia

Menurut *Organization for Economic Cooperation dan Development* (OECD) kewajaran dapat menjamin perlindungan hak-hak para pemegang saham, termasuk hak-hak pemegang saham minoritas dan para pemegang saham asing, serta menjamin terlaksananya komitmen dengan para investor. Prinsip kewajaran diharapkan untuk membuat seluruh aset perusahaan dikelola secara baik dan hati-hati (Sabrina, 2010). Bank harus senantiasa memperhatikan kepentingan seluruh stakeholders berdasarkan azas kesetaraan dan kewajaran (equal treatment). Bank harus memberikan kesempatan kepada seluruh stakeholders untuk memberikan masukan dan menyampaikan pendapat bagi kepentingan bank serta mempunyai akses terhadap informasi sesuai dengan prinsip keterbukaan (Purnomo, 2016).

Penegakan prinsip kewajaran mensyaratkan adanya peraturan perundang-undangan yang jelas, tegas, konsisten dan dapat ditegakkan secara baik serta efektif. Bank dituntut harus adil kepada semua para *stakeholders* nya. Bank harus memberikan kesempatan kepada seluruh *stakeholders* untuk memberikan masukan dan menyampaikan pendapat bagi kepentingan bank serta mempunyai akses terhadap informasi sesuai dengan prinsip keterbukaan.

Wardayati (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa, bank syariah dalam rangka meningkatkan implementasi *shariah governace* harus memperhatikan dimensi *fairness* terutama meningkatkan pelayanan dengan memperhatikan keluhan nasabah dan keluhan-keluhan nasabah ditindak lanjuti dengan cepat dan tepat agar nasabah merasa puas dan termotivasi menggunakan layanan bank syariah secara terus-menerus.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian :
H₉ : Kewajaran berpengaruh signifikan terhadap reputasi Bank Muamalat Indonesia.

2.13.10 Pengaruh Kewajaran Terhadap Kepercayaan Bank Muamalat Indonesia

Prinsip kewajaran merupakan kesetaraan yang menjamin adanya perlakuan adil didalam memenuhi hak dan kewajiban *stakeholder* yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Perlakuan sama terhadap para pemegang saham, terutama pemegang saham yang hanya memiliki sejumlah kecil saham didalam perusahaan (pemegang saham minoritas) dan sejumlah pemegang saham asing yang secara otomatis memiliki akses dan kekuatan yang lebih kecil dibandingkan kelompok mayoritas, sehingga keberlangsungan perusahaan dapat terjaga (Sunarwan, 2016).

Kewajaran dan juga kesetaraan dalam pemberian hak-hak nasabah dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap bank syariah. Bank dituntut harus adil kepada semua para *stakeholders* nya. Bank harus memberikan kesempatan kepada seluruh *stakeholders* untuk memberikan masukan dan menyampaikan pendapat bagi kepentingan bank serta mempunyai akses terhadap informasi sesuai dengan prinsip keterbukaan.

Wardayati (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa meningkatkan kewajaran, dengan memberi kesempatan pada nasabah menyampaikan keluhan, serta menindaklanjuti keluhan dengan cepat dan tepat serta kepentingan dan kebutuhan layanan harus mendapat perhatian bank syariah. Meningkatnya kewajaran akan meningkatkan reputasi dan kepercayaan pada bank syariah, pada akhirnya akan meningkatkan *market share* bank. Dikarenakan prinsip ini masih dianggap terlalu lemah dalam meningkatkan reputasi dan kepercayaan terhadap bank syariah.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian :
H₁₀ : Kewajaran berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Bank Muamalat Indonesia.

2.13.11 Pengaruh *Shariah Governance* Terhadap Reputasi Bank Muamalat Indonesia

Bank syariah berkewajiban menerapkan prinsip syariah dalam seluruh aktivitas kegiatan usahanya. Keharusan ini dilatarbelakngi karena adanya keinginan umat Islam akan adanya sebuah bank yang dijalankan dengan prinsip syariah. Sebagaimana dalam Undang- Undang tentang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008 (pasal 1 no.12) yang menjelaskan bahwa prinsip syariah dalam perbankan syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh DSN-MUI (Purnomo, 2016).

Shariah compliance merupakan salah satu pilar penting dalam pengembangan bank syariah. Pilar inilah yang menjadi pembeda utama antara bank syariah dengan bank konvensional. Untuk menjamin teraplikasinya prinsip-prinsip syariah di lembaga perbankan, diperlukan pengawasan syariah yang diperankan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Dalam pokok-pokok hasil penelitian Bank Indonesia menyatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa bank syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah antara lain karena keraguan akan konsistensi penerapan prinsip. Dari masing-masing indikator, menunjukkan *shariah compliance* merupakan indikator yang memberi kontribusi terbesar dalam implementasi syariah governance pada Bank syariah. *Shariah compliance* merupakan indikator yang sangat paling mempengaruhi reputasi dan kepercayaan bank syariah, sehingga bank syariah harus hati-hati menjalankan operasionalnya, namun dari beberapa indikator syariah compliance peran DPS merupakan indikator yang paling kecil menjelaskan syariah compliance. Persepsi responden terhadap peran DPS masih dirasakan belum optimal, karena masih ada bank syariah yang menjalankan operasionalnya mengabaikan prinsip-prinsip. Oleh karena itu bank syariah harus meningkatkan profesionalitas dan kapabilitas DPS dalam menjalankan tugas dalam menjaga ketaatan terhadap syariah. (Wardayati, 2011).

Wardayati (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa prinsip *Shariah compliance* memiliki nilai terbesar diantara semua variabel, sehingga prinsip *Shariah compliance* dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi bank syariah.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian :
 H_{11} : *Shariah compliance* berpengaruh signifikan terhadap reputasi Bank Muamalat Indonesia.

2.13.12 Pengaruh *Shariah Compliance* Terhadap Kepercayaan Bank Muamalat Indonesia

Shariah compliance adalah bentuk ketaatan bank syariah dalam memenuhi prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga dalam beroperasinya harus mengikuti ketentuan-ketentuan syariah khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Prinsip tersebut harus diterapkan pada akad-akad yang digunakan dalam produk-produk bank syariah (Purnomo, 2016). Kepatuhan dan kesesuaian bank syariah terhadap prinsip syariah sering dipertanyakan oleh para nasabah. Secara implisit hal tersebut menunjukkan bahwa praktik perbankan syariah selama ini kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah, salah satu penyebab reputasi dan kepercayaan masyarakat pada bank syariah hal ini juga akan berdampak pada loyalitas masyarakat menggunakan jasa bank syariah. Peningkatan reputasi dan kepercayaan nasabah dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan bank syariah dan sekaligus sebagai prediksi keberhasilan bank syariah di masa yang akan datang dalam rangka meningkatkan market share-nya.

Shariah compliance adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya menyangkut tata-cara bermuamalat secara Islam. Prinsip utama bank syariah tercermin dalam produk-produk yang dihasilkannya bebas bunga dengan menggunakan prinsip bagi hasil. Tuntutan pemenuhan prinsip syariah (*shariah compliance*), bila dirujuk pada sejarah perkembangan bank syariah, alasan pokok dari keberadaan perbankan syariah adalah munculnya kesadaran masyarakat Muslim yang ingin menjalankan seluruh aktivitas keuangannya berdasarkan *al-Qur'an* dan *Sunnah*.

Wardayati (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa prinsip *Shariah compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan bank syariah, hal ini dikarenakan jaminan mengenai pemenuhan terhadap syariah (*shariah compliance*) dari seluruh aktivitas pengelolaan dana nasabah oleh bank syariah merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha bank syariah(Wardayati, 2011).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian :

H_{12} : *Shariah compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Bank Muamalat Indonesia.