

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan syariah di Indonesia diatur oleh Undang-undang No. 10 Tahun 1998 sebagai perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tersebut, Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dalam UU ini, diatur juga mengenai Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Perkembangan kinerja Perbankan Syariah di Indonesia dapat dijelaskan bahwa pada Desember 2015, total aset perbankan syariah mulai mencatatkan pertumbuhan positif jika dibandingkan posisi 31 Desember 2014, seperti terlihat pada tabel 1.1. di bawah ini:

Tabel 1.1. Indikator Keuangan Perbankan Syariah

Indikator Keuangan Perbankan Syariah



Mulai bulan September 2015, total aset perbankan syariah mulai mencatatkan pertumbuhan positif jika dibandingkan posisi 31 Desember 2014.

Indikator	2013	2014	Jan 2015	Mar 2015	Juni 2015	Sept 2015	Des 2015
Total Aset (Rp. Triliun)	242,276	272,34	263,468	268,356	273,494	282,162	296,262
Market Share	4.89%	4.85%	4.73%	4.68%	4.61%	4.59%	4.67%
Total DPK (Rp. Triliun)	183,530	217,867	210,761	212,988	213,477	219,313	231,175
Pembiayaan (Rp. Triliun)	184,12	199,30	197,279	200,712	206,056	208,143	212,996
CAR	14.42%	15.74 %	13.75%	13.85%	14.09%	15.15%	15.02%
ROA	2.79%	2.26%	1.15%	1.13%	0.89%	0.93%	0.84%
NPF (gross)	2.62%	4.33%	4.87%	4.81%	4.73%	4.73%	4.34%
	83.40%	94.16%	92.54%	92.78%	90.54%	93.59%	94.38%
	100.32%	91.50%	93.60%	94.24%	96.52%	94.91%	92.14%



ks.go.id

Dari segi kinerja, perbankan syariah di Indonesia, baik BUS maupun UUS mencatatkan penyaluran pembiayaan sebesar total Rp 273,48 triliun pada tahun 2015, meningkat dibanding tahun 2014 yang berjumlah Rp 257,51 triliun. Akan tetapi, laba menurun menjadi Rp. 1,07 triliun tahun 2015, berbanding Rp 1,63 triliun pada tahun 2014. Aset dan kinerja industri bank syariah di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.2. di bawah ini:

Tabel 1.2.
Aset dan Kinerja Bank Syariah Indonesia

ASET BANK SYARIAH		
	September 2014	September 2015
Bank Umum Syariah	Rp. 195,08 triliun	Rp. 200,21 triliun
Unit Usaha Syariah	Rp. 62,43 triliun	Rp. 73,27 triliun
KINERJA BANK SYARIAH		
	September 2014	September 2015
Pembiayaan	Rp. 196,49 triliun	Rp. 206,05 triliun
DPK	Rp. 197,14 triliun	Rp. 213,47 triliun
Laba/rugi tahun berjalan	Rp. 1,63 triliun	Rp. 1,07 triliun

Sumber: Ojk.go.id

Pada bagan 1.3. di bawah ini, dapat dilihat perbandingan aset bank syariah dibandingkan dengan bank umum konvensional di Indonesia.

Tahun	Total Aset	
	Bank Syariah	Bank Umum
2011	145.46 T	3.652 T
2012	195.01 T	4.262 T
2013	242.27 T	4.954 T
2014	272.34 T	5.615 T
2015	296.26 T	6.095 T
2016	356.50 T	6.729 T
2017	424.18 T	7.387 T
2018	477.33 T	8.068 T



2019	524.56 T	8.562 T
2020	593.95 T	9.177 T
2021	676.74 T	10.122 T
2022	782.10 T	11.113 T

Sumber: Statistik Perbankan OJK

Bagan 1.4. Fakta Pengembangan Pasar Perbankan Syariah Indonesia



Sumber: OJK.go.id

Bagan 1.4. di atas menunjukkan fakta bahwa peluang bagi pengembangan pasar perbankan syariah sangat terbuka luas, dengan jumlah penduduk yang mayoritas beragama Islam ($\pm 85\%$) menjadi pangsa pasar yang sangat potensial untuk digarap. Akan tetapi, setelah mulai dioperasikan sejak tahun 2002, industri perbankan syariah di Indonesia baru mampu meraih pangsa pasar di 4,87%. Terjadi fenomena paradoks bahwa potensi pasar yang tinggi berupa mayoritas muslim, tetapi ternyata pangsa pasar bank syariah masih relatif



kecil. Ditambah pula akselerasi pertumbuhan perbankan syariah selama 5 tahun terakhir mengalami penurunan yang signifikan. Perkembangan ini menunjukkan adanya penurunan kinerja perbankan syariah dalam 5 tahun terakhir. Jika kinerja perbankan dikaitkan dengan reputasi maka dapat dikatakan bahwa dalam kurun waktu 5 tahun terakhir reputasi perbankan syariah juga mengalami penurunan yang ditunjukkan oleh uraian diatas.

Untuk mengembangkan kinerja perbankan syariah di indoensia telah disusun grand strategy pengembangan perbankan syariah dengan fokus pada pengembangan pasar seperti pada gambar bagan 1.5. di bawah ini :



Sumber: MarkPlus&Co / Bank Indonesia / Direktorat Perbankan Syariah / Mei 2008. 13

Sumber: MarkPlus/Bank Indonesia/Direktorat Perbankan Syariah



gan 1.5. di atas menunjukkan *grand strategy* yang dirumuskan oleh Bank dalam upaya mengembangkan pangsa pasar dan membangun citra (yang dan diferensiasi) serta reputasi perbankan syariah. *Grand Strategy* di atas

dirumuskan Bank Indonesia bersama MarkPlus dan Direktorat Perbankan Syariah pada tahun 2008. Strategi tersebut meliputi pemetaan baru segmentasi pasar perbankan syariah, pengembangan produk serta program peningkatan servis yang mengupayakan program pencitraan baru. Brand yang ditonjolkan yaitu iB (*Islamic Banking*) dengan tagline *Lebih Dari Sekedar Bank (Beyond Banking)*. *Sustainability* adalah penting bagi sektor perbankan, terutama bank dengan ukuran besar, sekali saja bank jatuh, maka biaya ekonomi yang harus ditanggung oleh negara akan tinggi.

Menurut Umer Chapra (2000) kemanfaatan bank syariah adalah sampai sejauhmana memiliki kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat, dengan demikian, besarnya pangsa pasar bank syariah akan meningkatkan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan kepada hasil survei MarkPlus Marketing Consultant (2008) rendahnya pangsa pasar bank syariah adalah karena faktor internal dan eksternal industri perbankan syariah. Faktor internal terjadi karena masih terbatasnya kuantitas dan kualitas SDM yang mengelola perbankan syariah sehingga menjadi kurang optimal dalam menghadapi dinamika lingkungan dan persaingan usaha. Sedangkan dari faktor eksternal terutama karena masih terbatasnya pemahaman masyarakat terhadap kelembagaan dan operasional bank syariah, masih terbatasnya modal yang dimiliki dan keterbatasan teknologi pendukung produk dan jasa.

Berdasarkan temuan MarkPlus (2008) dalam Idat (2012), bahwa pencitraan bank syariah (*positioning* dan *branding*) yang secara umum salah atau keliru, sehingga mempengaruhi kelancaran bisnis bank syariah. Positioning tersebut adalah



berikut: 1) bank untuk kalangan muslim saja, bank untuk mengurus haji, 2) bank untuk kegiatan sosial, 3) bank untuk menampung dana zakat, infaq dan sodaqoh;

(4) bank yang lebih menekankan simbol agama Islam dengan penggunaan ornamen ruangan, pakaian dan peci, penggunaan nama produk, (5) bank yang didominasi pada tabungan atau deposito bagi hasil, pinjaman tanpa bunga tetapi serupa dengan bank konvensional, pembiayaan jual beli tetapi penghitungan serupa dengan bank konvensional, (6) bank yang banyak menggunakan istilah bahasa arab yang kurang dimengerti oleh nasabah, 7) jaringan kantor masih sulit ditemukan dan fasilitas layanan sering tidak digunakan, (8) segmentasi nasabah yang terdiferensiasi nasabah emosional dan nasabah *floating* tetapi kemudian diketahui lagi adanya kategori nasabah lainnya seperti nasabah ikutan dan nasabah terpaksa, dan 9) bank yang menjual kemurnian syariah yang adil dan menenteramkan.

Penelitian ini ingin mengkaji fenomena faktual dan menjembatani *gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memberikan kontribusi terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini juga mencoba untuk mengemukakan suatu model strategik terkait reputasi perbankan syariah (*corporate reputation*) dikaitkan dengan variabel penciptaan nilai (*value creation*) bagi nasabah perbankan syariah serta faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu aktivitas Tanggungjawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan inovasi (*innovation*).

Menurut Dung Phuong Hoang et.al (2022) reputasi adalah asset tak berwujud yang penting dari bisnis apa pun. Temuan ini menyiratkan berbagai cara di mana variabel kognitif dan emosional harus dipertimbangkan untuk membangun reputasi bank, di mana membangun kepercayaan pelanggan dan memberikan solusi manajemen ada pelanggan adalah kuncinya. Studi ini patut dicatat bahwa mengingat penelitian khusus, ia menemukan ketidakabsahan beberapa karakteristik bank



dalam menandakan reputasi bank meskipun telah berulang kali disebutkan sebagai penentu reputasi perusahaan dari postulat klasik yang relevan.

Kebaharuan dari penelitian ini adalah variabel penciptaan nilai sebagai mediasi pada hubungan antara CSR dan Inovasi terhadap peningkatan reputasi perbankan syariah . Penciptaan nilai menurut Nathalie Pena-Garcia et.al (2022) Logika dominan layanan menetapkan bahwa untuk keberhasilan industri jasa, sangat penting untuk mengakui pelanggan sebagai agen aktif dalam ekosistem komersial. Untuk melaksanakannya, konsumen harus berpartisipasi dalam penciptaan nilai. Teori integrasi sumber daya memaparkan pentingnya mengenali pelanggan sebagai agen yang mampu meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Para peserta hanya perlu merasakan manfaat untuk menyediakan sumber daya mereka dan mengintegrasikannya ke dalam proses kreasi bersama.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hussain Ali et.al (2023) penelitian ini menunjukkan efek mediasi positif dan penuh dari organisasi organik budaya antara CSR dan reputasi perusahaan tetapi efek mediasi parsial budaya organisasi organik antara CSR dan OCB karyawan, Nguyen Thi Thao Nguyen et.al (2021) Penelitian ini menunjukkan kepemimpinan etis memengaruhi CSR secara positif, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan reputasi perusahaan dan kinerja perusahaan. dan Faiza Siddiqui et.al (2023) Studi ini juga menunjukkan bagaimana integritas CEO, konsentrasi kepemilikan, dan CR berkontribusi dalam mendorong CSR dan kinerja perusahaan, pada umumnya penelitian – penelitian terdahulu lebih fokus pada pengaruh langsung variabel CSR terhadap reputasi



1.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Shuang (2022) penelitian ini menegaskan peran penting modal sosial dalam inovasi

perusahaan dalam konteks ekonomi Cina. Implikasi studi juga memperkaya dan memperluas penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi investasi inovasi perusahaan yang berfokus pada reputasi manajerial dan memberikan inspirasi bisnis yang penting bagi perusahaan untuk membangun strategi manajemen reputasi dan mempromosikan transformasi dan peningkatan perusahaan lokal, Penelitian Junli Wang and Wndong Lv (2023) Perusahaan harus sangat mementingkan strategi penanaman jaringan inovasi hijau untuk tanggung jawab lingkungan perusahaan dan secara aktif mengintegrasikan konsep pembangunan ramah lingkungan ke dalam penanaman hubungan jaringan dan penanaman struktur jaringan, dan Penelitian Lei lei et.al (2022) Kami menemukan hubungan positif yang signifikan antara CSR dan CF, terutama untuk non-BUMN dan perusahaan dengan konsentrasi kepemilikan yang rendah dan nilai CSR yang tinggi. Ini memverifikasi bahwa efek asuransi reputasi oleh CSR melebihi efek informasi dan menyangkal sebaliknya. Hasilnya terbukti kuat dalam tes termasuk uji sensitivitas dan endogenitas. Berfokus pada Inovasi terhadap reputasi perusahaan.

Fenomena faktual yang menjadi latar belakang masalah dikaji dari perbedaan antara teori-teori yang telah dikemukakan oleh para ahli dengan kondisi aktual di lapangan, terkait dengan reputasi perusahaan dan faktor penentunya, yakni:

Tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*(CSR) dalam prinsip *good corporate governance* (GCG) ibarat dua sisi mata uang. Keduanya sama penting dan tak terpisahkan. Salah satu dari empat prinsip GCG yaitu prinsip *responsibility*. Tiga prinsip lainnya yaitu *fairness*, *transparency*, dan *accountability*. Ada perbedaan yang cukup mendasar antara prinsip *responsibility* dengan prinsip GCG lainnya. Tiga prinsip GCG pertama lebih memberikan penekanan kepentingan pemegang saham perusahaan (*shareholders*),



sedangkan dalam prinsip *responsibility*, penekanan yang signifikan diberikan kepada *stakeholders* perusahaan.

Dalam gagasan CSR, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom line* yaitu juga memperhatikan masalah sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*).

Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Dimensi sosial dan lingkungan hidup salah satunya direfleksikan kepada kepentingan *stakeholders* perusahaan. Di sini perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan *stakeholders* perusahaan, memberikan nilai tambah (*added value*) dari produk dan jasa bagi *stakeholder* perusahaan, dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakannya. Tanggung jawab Sosial Perusahaan CSR adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan "pembangunanberkelanjutan", di mana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, seperti keuntungan atau dividen, melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat upun untuk jangka panjang.



rancio dan Rodriguez (2006), membagi dua manfaat CSR apabila dikaitkan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan, yaitu dari sisi internal dan

eksternal. Dari sisi internal, manfaat-manfaat tersebut meliputi : 1) Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Untuk itu dibutuhkan praktik-praktik ketenagakerjaan yang bertanggung jawab secara sosial, 2) Adanya pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku, serta hubungan dengan *supplier* berjalan dengan baik. Muaranya adalah peningkatan performa lingkungan perusahaan, 3) Menciptakan budaya perusahaan, kapabilitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik, dan 4) Kinerja keuangan perusahaan, terutama harga saham bagi perusahaan yang telah *go public*, menjadi lebih baik.

Manfaat eksternal yang dapat diperoleh perusahaan dari penerapan CSR adalah sebagai berikut: 1) Penerapan CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang mengemban dengan baik pertanggungjawaban secara sosial, 2) CSR merupakan satu bentuk diferensiasi produk yang baik. Artinya, sebuah produk yang memenuhi persyaratan-persyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, 3) Melaksanakan CSR dan membuka kegiatan CSR secara publik merupakan instrumen untuk komunikasi yang baik dengan khalayak.

Teori tentang Tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan penelitian Branco dan Rodriguez (2006) di atas menunjukkan bahwa kegiatan CSR dapat memberikan kontribusi terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengemukakan kegiatan CSR sebagai salah satu faktor yang dapat menjadi penentu reputasi perbankan syariah

lilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa kegiatan CSR perbankan syariah, tidak dimasukkan ke dalam Roadmap perbankan syariah Indonesia. Hal ini



menjadi fenomena *gap* antara teori dengan fakta empiris yang menurut penulis perlu untuk dijumpatani dan dicarikan solusi.

Contoh penerapan CSR pada industri perbankan syariah pada salah satu PT. BPD Syariah, membentuk 4 (empat) pilar basis CSR korporasinya, yaitu: 1) Pendidikan, 2) Ekonomi, 3) Kesehatan dan Lingkungan Hidup, 4) Sosial dan Dakwah Islam. Dana CSR dihimpun dari zakat korporasi, zakat pegawai dan sumber lainnya. (Hasil wawancara dengan Branch Manager, 2022)

Bank Muamalat Indonesia (BMI) juga menghimpun dan mengelola dana CSR melalui lembaga yang dinamakan Baitul Mal Muamalat. Dana yang dikelola selain hasil penyisihan dari profit perusahaan, juga zakat, infak, sedekah, wakaf dari para pegawai juga mencakup dana pembayaran denda atau pinalti yang diperoleh dari nasabah. Sasaran penyaluran dana CSR adalah sekolah-sekolah, pondok pesantren, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang memang telah menjadi binaan BMI, para mustahiq, masjid-masjid dan mushola, unit-unit usaha kecil yang berbasis masjid, badan amil zakat nasional dan daerah serta kelompok- kelompok masyarakat, misalnya bantuan untuk sunatan massal. (Hasil wawancara dengan Salah satu Branch Manager Bank Syariah di Banjarmasin, 2022)

Graafland et.al (2007) dalam artikel berjudul “*Conceptions of God, Normative Convictions and Socially Responsible Business Conduct*” menjelaskan bahwa ternyata para eksekutif yang berasal dari tradisi agama-agama monoteistik Ibrahimi (Yahudi-Kristen-Islam) memiliki perilaku bisnis yang paling berorientasi tanggungjawab sosial, relatif jauh meninggalkan mereka yang ateistik serta

c. Ini merupakan bukti bahwa kepercayaan atas religi tertentu memang pengaruh atas perilaku bisnis. Kalau banyak pihak berpendapat bahwa



ketika sudah terjun ke bisnis, agama setiap orang adalah sama, yaitu penghambaan terhadap uang, anggapan tersebut harus direvisi.

Artikel Graafland membahas hal yang relatif baru, karena biasanya Tanggungjawab Sosial perusahaan (CSR) hanya dilihat dari sudut pandang ekonomi dan etika serta dianalisis dalam satuan organisasi, akan tetapi artikel tersebut hendak melihat bagaimana pengaruh kepercayaan religius terhadap tindakan para eksekutif dalam berbisnis dan hasilnya, agama memiliki pengaruh yang signifikan dalam cara orang menjalankan bisnisnya. Artinya, bisnis yang dipandu oleh spiritualitas dan etika, akan menciptakan iklim usaha yang sehat dan berkesinambungan dengan terwujudnya disiplin pasar (*market discipline*) yang lahir dari budaya *governance* bisnis yang baik dalam mewujudkan aktivitas bisnis yang berdasarkan akhlaqul karimah, sehingga dapat tetap memberikan kemaslahatan dan kemanfaatan serta terhindar dari kemudharatan.

Implementasi CSR juga merupakan bagian integral bagi perusahaan dalam menerapkan GCG, tidak terkecuali pada industri perbankan syariah. Di Indonesia, implementasi GCG diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Khusus pada perbankan syariah, diatur dalam pasal 34 UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, tepatnya pada pasal 4, yakni bahwa selain berkewajiban menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, BUS dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga *bait-al-mal*, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat. Artinya fungsi sosial bank



tersebut sejalan dengan teori CSR yang menyatakan agar perusahaan tidak beroperasi untuk kepentingan para pemegang saham (*shareholders*) saja tetapi untuk kemaslahatan semua pihak *stakeholders* bank syariah.

Bank Indonesia secara spesifik membuat aturan dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 11/33/PBI/2009 tentang Pelaksanaan GCG bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah dan selanjutnya dilengkapi oleh Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG) dengan Pedoman Good Governance Bisnis Syariah (GGBS) Tahun 2011.

Bert Scholtens meneliti 32 bank di 15 negara yang terletak di Amerika Utara, Pasifik dan Eropa dari tahun 2000-2005. Hasil penelitiannya menemukan tidak ada perbedaan yang signifikan dari hasil skor CSR 32 bank tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa bank yang berasal dari Belanda, Jerman, Prancis dan Inggris memiliki skor rata-rata CSR yang tinggi daripada bank yang berasal dari Swedia, Italia dan Jepang. Begitu juga bank sebagai individu, Dutch Rabobank memiliki skor tertinggi diikuti ABN Amro, Barclays dan HSBC di posisi kedua. Ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara skor CSR bank dan kinerja keuangannya. (Scholtens, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Samad dan Hasan (2000) membandingkan kinerja Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) dengan Bank Pertanian serta Bank Perwira Affin. Penelitian ini menggunakan metode *inter-temporal* untuk membandingkan kinerja BIMB pada awal dan akhir pendiriannya. Untuk kontribusi terhadap pembangunan ekonomi digunakan *Long Term Loan Ratio* (LTA), *Government Bond Investment Ratio* (GBD) serta *Mudaraba Musyaraka Ratio* (MM/L). Hasilnya menunjukkan bahwa BIMB tidak lebih baik dibandingkan dengan kelompok perbankan konvensional.



1 tetapi, hasil berbeda ditemukan oleh penelitian Hamid Reza Zahra Sohani (2012) yang mengukur dampak CSR terhadap peningkatan penciptaan ekuitas merek melalui kepuasan nasabah di perbankan Teheran,

Iran. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif CSR terhadap kepuasan nasabah dan antara kepuasan nasabah dengan ekuitas merek, namun CSR tidak berdampak positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Tabel 1.6
ResearchGap CSR terhadap Reputasi
Perusahaan

Research Gap	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan	Berdampak signifikan positif	Carroll, 1979; Brammer dan Pavelin, 2004; Fombrun dan Shanley, 1999
	Tidak berdampak positif dan signifikan	Saeednia & Zahra Sohani (2012) Axjonow et.al (2016)

Sumber: Diolah dari hasil penelitian terdahulu

Penelitian Axjonow et.al (2016) juga menemukan bahwa menurut persepsi stakeholder non-profesional, Laporan CSR tidak berasosiasi secara signifikan dengan reputasi perusahaan. Analisis mereka lebih jauh menunjukkan bahwa publikasi laporan CSR mengarah kepada peningkatan reputasi, hanya jika perusahaan juga memiliki kinerja CSR yang baik.

Temuan penelitian pada table 1.6 di atas menunjukkan adanya *research gap* yang menjadi kesenjangan dan menjadi fenomena teoritis dalam penelitian mengenai hubungan antara CSR dengan reputasi perusahaan terutama di industri perbankan. Masih terdapat inkonsistensi temuan dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh antara CSR dengan reputasi perusahaan yang menjadi peluang untuk diadakannya penelitian lebih lanjut.

Selain variable CSR penelitian ini juga membahas tentang inovasi. *inovasi*



ada bank syariah harus dilakukan agar produk bank syariah tidak didominasi oleh akad mudharabah dan murabahah saja di tengah-tengahnya kebutuhan bisnis masyarakat. Contohnya untuk pembiayaan KPR

syariah yang bersifat jangka panjang, mayoritas bank syariah masih menggunakan akad yang kurang tepat, yaitu murabahah. Harga KPR akan menjadi lebih mahal dibanding bank konvensional sebagai akibatantisipasi fluktuasi harga di masa depan. Pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sering kali mendorong perbankan syariah untuk menciptakan produk-produk yang inovatif dan bersifat unggulan. Keharusan inovasi produk bahkan dimasukkan dalam Roadmap Perbankan Syariah 2015-2019 yang diterbitkan OJK, dimana perbankan syariah diharuskan untuk merubah pola transaksi ke digital banking dalam upaya beradaptasi dengan arah teknologi 4.0.

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan dengan 3 (tiga) orang *Branch Manager* bank syariah di provinsi Kota Banjarmasin, yaitu BSI Syariah, Bank Muamalat Indonesia dan Bank BPD Syariah, fenomena masalah yang terjadi di bidang inovasi pada industri perbankan syariah yang paling utama adalah tertinggalnya inovasi produk. Jika dikaji dari dimensi inovasi lain, misalnya inovasi teknologi, inovasi pemasaran dan inovasi proses, perbankan syariah relatif mampu menyamai perbankan konvensional. Untuk mempermudah nasabah dari segi pelayanan transaksional, bank syariah sudah menerapkan teknologi *branchless banking* dimana nasabah tidak perlu lagi datang ke kantor bank yang bersangkutan. Bank syariah sudah memberikan layanan berupa *internet banking, mobile banking, sms banking* dan juga mesin CDM (*Cash Deposit Machine*).

Kendala pertama, dari dimensi inovasi produk, bank syariah belum mampu menyamai fleksibilitas dan kemudahan dari produk yang ditawarkan oleh perbankan konvensional karena berkaitan dengan akad-akad dan prinsip kepatuhan syariah (*compliance*) yang harus diimplementasikan dengan baik. Kepatuhan syariah



adalah setiap produk dan penyampaian serta implementasinya kepada nasabah, harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang telah dikeluarkan fatwanya oleh Dewan Syariah Nasional (DSN). Sebagai contoh, produk Kredit Modal Kerja berbasis rekening koran yang pada perbankan syariah dinamakan Pembiayaan Modal kerja berbasis rekening koran. Dari segi fleksibilitas dan kemudahan, produk ini dipersepsikan sulit dalam implementasinya oleh nasabah. Pada perbankan konvensional, plafon pinjaman yang sudah disetujui akan dicairkan ke rekening debitur dan dapat digunakan secara leluasa tanpa pengawasan apapun dari pihak bank. Sedangkan pada bank syariah, plafon pinjaman yang disetujui tidak serta-merta dapat dicairkan dan digunakan oleh debitur, melainkan harus menggunakan akad yang berbeda lagi apabila akan dicairkan. Pihak debitur diwajibkan menggunakan dana pinjaman sesuai dengan *underlying* yang disepakati bersama pada awal akad pembiayaan.

Misalnya untuk mencairkan dana pinjaman yang akan digunakan untuk pembelian mesin produksi, debitur harus menunjukkan proposal atau penawaran dari penyedia (*supplier*) mesin yang bersangkutan, dan ini berarti bahwa debitur harus mengikatkan akad lagi dengan pihak bank syariah. Prosedur-prosedur semacam ini merupakan prosedur yang dijalankan oleh pihak bank syariah dalam rangka mematuhi prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan DSN. Tujuannya adalah bahwa pihak bank memiliki kontrol penuh terhadap penggunaan dana pembiayaan yang disalurkan kepada nasabah untuk mencegah terjadinya *sidestreaming* atau penggunaan dana pembiayaan di luar tujuan pengajuan dan akad pembiayaan. Akan tetapi, pihak nasabah mempersepsikan bahwa prosedur- prosedur semacam itu memberikan kesulitan dan

varkan kemudahan.



Masalah kedua, berbeda dengan bank konvensional, gagasan mengenai inovasi produk baru pada bank syariah harus melalui birokrasi yang cukup panjang. Jika ada produk baru yang akan diluncurkan oleh divisi Research and Development (R&D), bank harus mengkajinya terlebih dahulu dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS), kemudian setelah disetujui, disampaikan kepada DSN untuk kemudian dibahas hingga keluar fatwa atau rekomendasi. Setelah itu, gagasan mengenai produk baru tersebut akan dikaji pula oleh pihak otoritas dalam hal ini OJK. Satu hal lain yang diungkapkan oleh pihak bank syariah adalah mengenai keterbatasan disiplin ilmu dari anggota DSN, dimana dalam hal ini diperlukan adanya penyesuaian perspektif sebagai konsekuensi dari beragamnya disiplin ilmu dari pihak manajemen perbankan syariah dengan pihak DSN. Fenomena ini dianggap sebagai salah satu faktor yang menyebabkan inovasi produk pada perbankan syariah belum mampu bersaing dengan bank konvensional.

Faktor ketiga, yaitu masalah Sumber Daya Manusia (SDM). Bank syariah mengakui bahwa SDM yang dimiliki masih bersifat heterogen, berasal dari berbagai disiplin ilmu, bahkan diantaranya tidak memiliki keterkaitan dengan keilmuan perbankan syariah. Faktor ini dianggap menjadi penghambat dalam upaya menghasilkan gagasan-gagasan untuk munculnya inovasi produk baru dalam perbankan syariah.

Ditinjau dari fenomena teoritis, dari hasil kajian peneitian- penelitian terdahulu, terdapat pula kesenjangan temuan mengenai hubungan antara inovasi dengan reputasi perusahaan. Padgett dan Rosamaria Cox Moura-Leite, (2012) yang menganalisis pengaruh intensitas Research and Development (R&D) terhadap reputasi perusahaan

sebagai efek moderasi pada 257 perusahaan di Amerika Serikat dari 1-2007, menemukan bahwa intensitas R&D berpengaruh negatif terhadap



reputasi, dan berkesimpulan bahwa tidak semua jenis inovasi dapat meningkatkan atau memberikan pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Mereka memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menentukan inovasi jenis apa yang mampu memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan.

Brown, Michael dan Paul Turner (2012) menerbitkan hasil survei antara 1990 dan 2009 yang menunjukkan bahwa sebuah reputasi yang baik pada inovasi tidak menjamin sebuah perusahaan memperoleh sebuah reputasi yang baik secara keseluruhan, begitu juga sebuah reputasi inovasi yang baik juga belum tentu dapat mengarahkan pada keberhasilan bisnis. Akan tetapi ketika sebuah perusahaan memiliki reputasi dalam berinovasi dan mampu mengelola karakteristiknya, akan terdapat kesempatan yang baik bagi perusahaan tersebut untuk mengembangkan kapabilitas inovasinya kepada keunggulan kompetitif jangka panjang dan kemampuan untuk mencetak profit.

Tabel 1.7. Research Gap Inovasi terhadap Reputasi Perusahaan

Research Gap	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh Inovasi terhadap Reputasi Perusahaan	Berdampak signifikan positif	Kakati, (2003); Reuber & Fischer, (2007)
	Tidak berdampak positif dan signifikan	Padgett & Moura-Leite (2012); Brown, Michael & Turner (2012)

Sumber: Diolah dari hasil penelitian terdahulu

Kesenjangan-kesenjangan hasil penelitian pada tabel 1.7 di atas menunjukkan bahwa masih perlu ditelaah lebih lanjut hubungan atau pengaruh antara variabel inovasi dengan reputasi perusahaan terutama pada industri perbankan syariah.



iptaan nilai telah menjadi bahasan dalam literatur-literatur bisnis dalam panjang. Beberapa peneliti mengemukakan bahwa sebuah organisasi harus nilai untuk para pemilik organisasi itu saja, dimana penulis lain

menekankan bahwa penciptaan nilai bukan hanya ditujukan untuk para pemilik modal (*shareholders*) saja, tetapi juga untuk seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*). Ketika beberapa periset manajemen menekankan bahwa nilai harus diciptakan untuk seluruh pemangku kepentingan karena hal itu adalah kewajiban moral yang tepat, periset lain mengemukakan bahwa kewajiban moral sebuah perusahaan hanyalah untuk menghasilkan laba.

Inovasi dan penciptaan nilai membantu meningkatkan portofolio perusahaan melalui pemfokusan pada pelanggan dan kebutuhan mereka terhadap produk dan layanan yang inovatif. Telah ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan lebih erat dengan inovasi daripada dengan nilai pasar perusahaan, selain itu kepuasan juga merupakan faktor penggerak yang penting dalam menunjukkan manfaat yang dapat diperoleh dari sebuah perusahaan. Ukuran yang dapat digunakan dalam upaya menilai hubungan antara kepuasan pelanggan dan inovasi adalah persentase penjualan produk baru dari 3 tahun ke belakang, persentase proyeksi pertumbuhan perusahaan 3 tahun ke depan dan persentase penjualan dalam 3 tahun ke belakang melalui tiap jalur pemasaran. (Kaul, et.al, 2014)

Tabel 1.8
ResearchGap Inovasi terhadap Penciptaan Nilai

Research Gap	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh Inovasi terhadap Penciptaan Nilai	Berdampak signifikan positif	Epstein, (2014); Rosli dan Sidek (2013)
	Tidak berdampak positif dan signifikan	Nur Nadiah Zulkarnain et.al (2015); Baker (2014) dan Xin Yeung dan Cheng (2009)



Diolah dari hasil penelitian terdahulu

1 penelitian yang berbeda pada tabel 1.8 di atas, menunjukkan bahwa masih konsistensi dalam hal kajian hubungan antara variabel inovasi

dengan penciptaan nilai. Hal tersebut menjadi landasan bagi penelitian ini untuk berupaya menemukan pengaruh antara inovasi terhadap penciptaan nilai, terutama pada industri perbankan syariah.

Reputasi perusahaan dalam riset pemasaran sering dinilai menggunakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan (Caruana dan Chircop 2000; Chun 2005) dan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) (Gaines-Ross 1997). Selain itu, menggunakan perilaku konsumen terhadap merek (Ahluwalia et.al 2000) dan intensi konsumen untuk membeli (*purchase intention*) (Siomkos dan Kurzbard 1994) sebagai variabel output.

Reputasi perusahaan terdiri dari seperangkat atribut ekonomi dan non- ekonomi bersama-sama dengan perusahaan dan tercipta melalui kegiatan- kegiatannya yang telah lalu (Weigelt dan Camerer, 1988) dan oleh karena itu dapat dipertimbangkan sebagai sebuah variabel yang merupakan hasil dari kebijakan sosial perusahaan (sebagaimana dikemukakan oleh beberapa peneliti lain). Di samping itu, reputasi telah dapat dipahami sebagai elemen *intangibile* yang fundamental dalam menghasilkan keunggulan kompetitif bagi organisasi, terutama dari sudut pandang model strategik yang didasarkan pada sumber daya dan kapabilitas. Dengan mengelompokkannya, baik dalam stok aset *intangibile* organisasi maupun dalam sumberdaya utama organisasi, ia memegang reputasi yang mungkin mendasari terbentuknya sebuah faktor tingkat tinggi dalam mencapai keunggulan kompetitif organisasi, terutama dalam sektor-sektor dimana kualitas produk dan jasa tidak dapat dipersepsikan dengan mudah oleh pelanggan potensial (Garcia, 2004 dalam Sanchez &



07).

Reputasi Perusahaan adalah aset tak berwujud yang sangat berharga

(*intangibile asset*) bagi sebuah perusahaan (Branco dan Rodrigues,

2006).Melo dan Garrido-Morgado menyatakan bahwa reputasi mempunyai peranan penting sebagai sebuah indikator dari karakteristik kunci sebuah perusahaan dan sekaligus menjadi sebuah sumber keunggulan bersaing.Konsumen juga berpatokan kepada reputasi perusahaan untuk menilai produk atau jasa yang dihasilkan, apabila mereka dihadapkan dengan informasi yang minim mengenai produk atau jasa tersebut.(Schinietz dan Epstein, 2005).Lebih jauh lagi, sebuah reputasi yang baik melindungi perusahaan dari persepsi konsumen terhadap informasi yang negatif (Lange et.al, 2011).

Terkait dengan bank syariah, hal yang paling mendasar dari prinsip kegiatan perbankan syariah menurut Chapra (2000) adalah pro sektor riil, prinsip bebas riba, tidak membolehkan transaksi derivatif, tidak boleh membiayai atau mendukung proyek yang diharamkan atau dilarang dalam syariah Islam serta harus menjaga kesinambungan lingkungan. Prinsip-prinsip tersebut memiliki pengaruh besar terhadap reputasi perusahaan bank syariah yang sudah mendapatkan *positioning* sebagai bank Islam atau bank yang dijalankan dengan berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Sesuai dengan Masterplan Sektor Jasa Keuangan Republik Indonesia, stabilitas sistem keuangan harus dijaga, karena merupakan landasan bagi pembangunan yang berkelanjutan. Selain itu, perbankan merupakan bagian yang sangat penting dalam sistem perekonomian, meskipun belum diiringi kontribusinya pada pertumbuhan ekonomi, dimana rasio *loan to GDP* sebesar 35,25% dan rasio *deposit to GDP* sebesar 39,36% untuk perbankan nasional (masih rendah dibanding negara lainnya).



gai fenomena di atas mendorong penulis untuk mengetahui faktor- faktor mengungkap bagaimana membangun dan mempertahankan reputasi

ada industri perbankan syariah di Indonesia. Berdasarkan pertimbangan

bahwa kegiatan CSR, kemudian kebijakan inovasi pada perbankan syariah di Indonesia adalah bersifat *general*, yaitu diterapkan sama di seluruh Indonesia sehingga dianggap dapat diwakili oleh satu wilayah saja, maka dengan alasan keterbatasan waktu serta biaya, penelitian dipilih untuk dilaksanakan di Kota Banjarmasin. Selain pertimbangan di atas, Kota Banjarmasin dipilih sebagai *locus* penelitian karena melihat fakta perkembangan industri perbankan syariah di daerah ini relatif kurang pesat dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia, meskipun jumlah penduduk provinsi ini mayoritas adalah muslim.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang disampaikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah CSR dan inovasi secara simultan berpengaruh terhadap Reputasi perbankan syariah di Kota Banjarmasin melalui Penciptaan Nilai?
2. Apakah CSR berpengaruh terhadap penciptaan nilai pada industri perbankan syariah di Kota Banjarmasin ?
3. Apakah inovasi berpengaruh terhadap penciptaan nilai pada industri perbankan syariah di Kota Banjarmasin ?
4. Apakah terdapat hubungan antara CSR dan Inovasi pada industri perbankan syariah di Kota Banjarmasin ?
5. Apakah CSR secara langsung berpengaruh terhadap Reputasi perbankan syariah di Kota Banjarmasin ?
6. Apakah inovasi secara langsung berpengaruh terhadap Reputasi perbankan syariah di Kota Banjarmasin ?



nciptaan nilai berpengaruh terhadap Reputasi perbankan syariah di Banjarmasin ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan di atas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh hasil kajian mengenai pengaruh CSR dan inovasi secara simultan terhadap reputasi perbankan syariah di Kota Banjarmasin melalui variabel penciptaan nilai.
2. Untuk memperoleh hasil kajian mengenai pengaruh CSR terhadap penciptaan nilai perusahaan pada industri perbankan syariah di Kota Banjarmasin.
3. Untuk memperoleh hasil kajian mengenai pengaruh inovasi terhadap penciptaan nilai pada industri perbankan syariah di Kota Banjarmasin.
4. Untuk memperoleh hasil kajian mengenai ada atau tidaknya hubungan antara CSR dan inovasi dalam model pengaruh antara CSR dan Inovasi terhadap Penciptaan Nilai dan Reputasi perbankan syariah di Kota Banjarmasin.
5. Untuk memperoleh hasil kajian mengenai pengaruh langsung CSR terhadap reputasi perbankan syariah di Kota Banjarmasin.
6. Untuk memperoleh hasil kajian mengenai pengaruh langsung inovasi terhadap Reputasi Perusahaan pada industri perbankan syariah di Kota Banjarmasin.
7. Untuk memperoleh hasil kajian mengenai pengaruh penciptaan nilai terhadap Reputasi perbankan syariah di Kota Banjarmasin.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi maupun n terhadap fenomena masalah yang telah teridentifikasi berdasarkan sebelumnya. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat kontribusi berupa sumbangan gagasan serta pemikiran berdasarkan *novelty*



dari hasil temuan dalam penulisan disertasi ini yang berkaitan dengan beberapa variabel, yaitu: kegiatan CSR, inovasi, penciptaan nilai bagi nasabah serta implikasinya terhadap reputasi perbankan syariah khususnya di Kota Banjarmasin. Penjabarannya sebagai berikut:

1.4.1. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan terutama dalam aspek teoritis (keilmuan) khususnya dalam bidang ilmu manajemen, juga memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang manajemen perbankan khususnya perbankan syariah yang membahas tentang penerapan manajemen strategik dalam mengatasi fenomena masalah yang dihadapi industri perbankan syariah di Indonesia. Keluaran dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan menjadi acuan dalam pustaka tentang kajian teoritis yang diterapkan dengan mempertimbangkan pembahasan secara empirik yang dilakukan terhadap para responden (nasabah industri perbankan syariah di Kota Banjarmasin).

1.4.2. Bagi peneliti

Penelitian ini memiliki kegunaan yang sangat berarti bagi peneliti mulai dari proses pengamatan dan perumusan awal hingga akhir penulisan yang memberikan banyak pengetahuan dan pemahaman dalam penerapan manajemen strategik secara teoritis maupun empirik untuk menghasilkan sebuah penulisan ilmiah yang diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak.

1.4.3. Bagi praktisi bisnis



Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis dengan memberikan kontribusi pemikiran bagi para pelaku bisnis perbankan

syariah, bahwa potensi pasar dan pangsa pasar masih terbuka lebar karena kebutuhan perbankan terutama perbankan syariah di Indonesia berpeluang untuk berkembang pesat di masa datang. Akan tetapi peluang ini harus dihadapi dengan perencanaan dan penerapan manajemen strategi yang baik, yaitu melalui aktivitas CSR, penerapan inovasi, dan penciptaan nilai bagi nasabah yang diharapkan dapat membangun reputasi perusahaan sesuai dengan harapan manajemen.

1.4.4. Bagi pemerintah

Sebagai informasi bahwa terdapat permasalahan pada industri perbankan syariah nasional yang belum memanfaatkan kegiatan CSR dan inovasi serta menciptakan nilai bagi nasabah untuk membangun dan mempertahankan reputasi agar mencapai kinerja yang superior.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab II Tinjauan Pustaka

Menyajikan teori -teori dan konsep serta hasil kajian empiris yang digunakan untuk mengembangkan proposisi - proposisi sebagai landasan untuk membangun model Teoritikal dasar yang akan diajukan.

Bab III Kerangka Konseptual dan Hipotesis penelitian

Menjelaskan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dirumuskan hipotesis - hipotesis penelitian yang dijadikan dasar untuk membangun Model Penelitian Empiris.

Bab IV Metode penelitian



kan tentang metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, dan penelitian, populasi sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data penelitian, definisi operasional serta teknik analisis data.

BAB II TINJAUAN

PUSTAKA

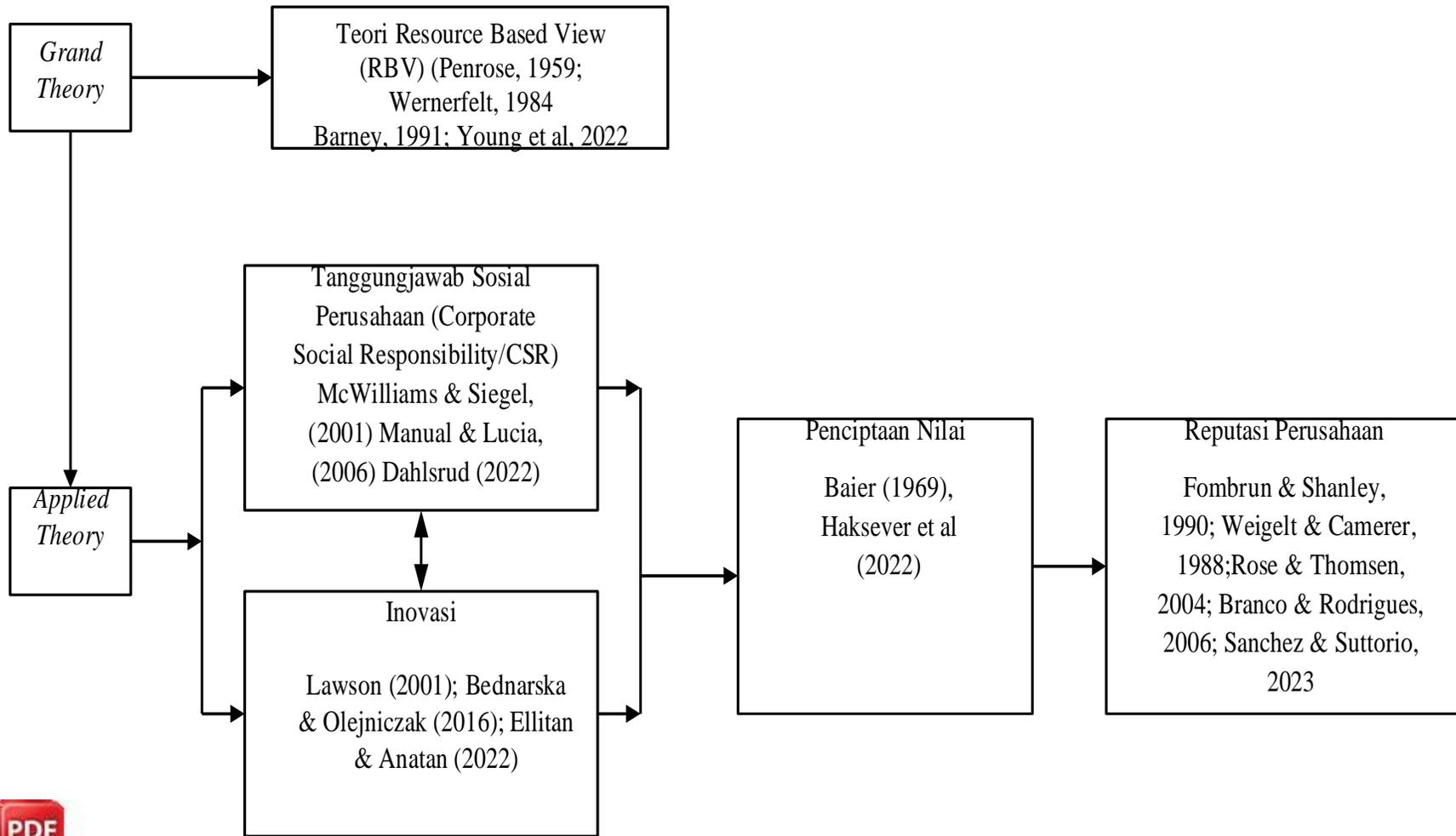
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Landasan Kepustakaan

Pada tinjauan pustaka akan dibahas secara berurutan mengenai tinjauan atas teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian. Kemudian akan dibahas juga beberapa temuan hasil penelitian sebelumnya untuk melihat kejelasan arah, originalitas penelitian, kemanfaatan dan posisi dari penelitian ini jika dibandingkan dengan beberapa temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Untuk memastikan penelitian ini didasarkan atas kerangka teori yang tepat, maka penulis menyusun kerangka teori manajemen seperti terlihat pada Gambar 2.1. di bawah, dimana yang menjadi *grand theory* adalah teori RBV (*Resource Based View*),serta *applied theory* adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Inovasi (*Innovation*), penciptaan nilai (*value creation*) dan reputasi perusahaan (*corporate reputation*).





Bagan 2.1
Kerangka Pikir



Menurut Dougherty dan Pfaltzgraff (1990), teori adalah alat intelektual yang berfungsi:

- 1) Membantu menyusun pengetahuan kita, menanyakan pertanyaan-pertanyaan penting dan memandu perumusan prioritas dalam penelitian dan menyeleksi metode yang digunakan dalam penelitian;
- 2) Membantu menghubungkan pengetahuan di satu bidang dengan bidang lain;
- 3) Memberikan kerangka untuk mengevaluasi rekomendasi kebijakan, baik eksplisit maupun implisit yang ada dalam ilmu-ilmu sosial.

Grand Theory merupakan dasar lahirnya teori-teori lain dalam berbagai level, disebut makro karena teori-teori ini berada pada level makro. *Middle range theory* merupakan teori yang berada pada level mezo/menengah, dimana fokus kajiannya makro dan mikro. *Applied theory* merupakan teori yang berada di level mikro dan siap diaplikasikan dalam konseptualisasi. (Dougherty dan Pfaltzgraff , 1990).

Grand theory dalam penelitian ini adalah teori Resource Based View (RBV). RBV memandang sumber daya sebagai sumber pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan, dimana kepemilikan dan penggunaan sumberdaya mempengaruhi penetapan pilihan-pilihan strategis perusahaan saat berkompetisi di lingkungan bisnis eksternalnya (Penrose, 1959). Menurut Clulow et.al (2003),



kombinasi kepemilikan sumber daya dan kemampuan dengan karakteristik *barriers to duplication* dan *appropriability* merupakan model faktor- faktor yang berkontribusi menciptakan nilai dan menjadi tumpuan dalam mencapai keunggulan bersaing dan kinerja. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh kinerja pegawainya tapi juga oleh pendekatan dan nilai- nilai yang dihargai oleh para pegawai sebagaimana pula perilaku para pegawai di luar tempat kerja, yang disebut sebagai budaya perusahaan. Menurut Belak (2009), budaya perusahaan adalah serangkaian faktor-faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan di pasar.

Merujuk pada konsep *grand theory*, yang merupakan dasar lahirnya teori-teori lainnya dalam berbagai level, disebut makro karena teori-teori ini berada pada level makro, serta *middle theory* yang merupakan teori yang berada pada level mezo/menengah dimana fokus kajiannya makro dan mikro. Maka berikutnya terungkap *applied theory* yang merupakan teori yang berada di level mikro dan siap diaplikasikan dalam konseptualisasi sebagai pedoman dalam melakukan penyusunan formulasi variabel penelitian dimana dalam hal ini *applied theory* terdiri atas *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Inovasi (*innovation*), penciptaan nilai (*value creation*) dan reputasi perusahaan (*corporate reputation*).

2.1.2. Manajemen Strategik dalam perspektif barat dan perspektif Islam



Manajemen stratejik sebagai disiplin ilmu oleh dunia barat mulai digkankan pada era tahun 1950 dan 1960 dengan pakar-pakar terkemuka yang

berpengaruh terhadap pengembangan ilmu manajemen stratejik, yaitu Alfred D. Chandler, Philip Selznick, Igor Ansoff dan Peter Drucker. Pada periode 1970-an, pengetahuan manajemen stratejik lebih banyak terkait dengan ukuran (*size*), pertumbuhan (*growth*) dan teori portofolio. Pada era 1980-an pengkajian manajemen stratejik berkembang lebih jauh dengan mengamati kesuksesan para pebisnis Jepang yang berhasil mengungguli bisnis pengusaha Amerika dan Eropa. Keunggulan para pebisnis Jepang yang diidentifikasi adalah adanya moral, dedikasi dan loyalitas pegawai yang tinggi, struktur biaya yang rendah termasuk upah pegawai, kebijakan industri pemerintah yang efektif, modernisasi pasca perang dunia kedua yang mendorong intensitas modal dan produk yang tinggi; skala ekonomi dengan peningkatan ekspor; nilai mata uang yen yang rendah, ekspektasi dividen yang rendah dan ekspor yang murah.

Pada periode 1990-an hingga saat ini, ilmu manajemen stratejik terus berkembang dengan penekanan kepada upaya mendapatkan, meningkatkan dan memelihara daya saing, perubahan strategi, strategi berbasis informasi dan teknologi serta strategi berbasis pengetahuan. John Kay (1993) menyatakan bahwa peranan manajemen stratejik adalah untuk melakukan identifikasi



kompetensi inti dan memadukan dengan aset sehingga meningkatkan nilai tambah dan menjadikan keunggulan bersaing. Kay lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat tiga jenis kapabilitas yang mendukung pembentukan nilai tambah yaitu inovasi, reputasi dan struktur organisasi.

Wheelen & Hunger (2010) membagi tahap perencanaan stratejik menjadi empat tahapan proses yaitu pemeriksaan lingkungan (*environmental scanning*), merumuskan strategi (*strategy formulation*), menerapkan strategi (*strategy implementation*) dan melakukan evaluasi dan pengendalian (*evaluation and control*). Pada dasarnya Wheelen & Hunger mengajak berpikir dengan mengajukan beberapa pertanyaan stratejik; Pertama, dimana posisi organisasi saat ini, Kedua, jika tidak ada perubahan yang dilakukan, dimana organisasi berada satu, dua, lima atau sepuluh tahun lagi. Apakah jawabannya dapat diterima dan memuaskan. Ketiga, jika jawabannya tidak dapat diterima, apa tindakan spesifik yang harus diambil manajemen, apa risiko yang harus ditanggung untuk itu serta bagaimana antisipasi stratejik yang harus dilakukan?

Strategi dalam terjemahan bahasa arab adalah “siyasah” atau “siasatud” sehingga strategi kompetitif dalam bahasa arab adalah “siasatud tijarah” atau “kifayatut tijarah”. Kifayatut tijarah dapat didefinisikan sebagai suatu upaya optimal dan sistematis untuk mendayagunakan semua potensi bisnis untuk mencapai tujuan dengan merealisasikan sasaran-sasaran yang ditentukan yang dilakukan sesuai

syariah Islam. (Idat, 2012)



Berkaitan dengan bank syariah yang kegiatan usahanya berlandaskan kepada prinsip syariah sebagaimana disampaikan Undang-undang Perbankan Syariah Tahun 2008 adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Othman (2010) mengemukakan pengertian manajemen dalam perspektif Islam yang mengintegrasikan Maqasid al- Sharia dalam teori Islamic Management sebagai aktifitas yang terintegrasi, meliputi pemikiran, perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian, yang terkoneksi dengan pengambilan keputusan, melibatkan penggunaan berbagai sumber daya; manusia, keuangan, informasi dan fisik dengan tujuan mencapai sasaran dari maqasid Syariah berdasarkan metode yang efektif dan efisien. Othman menekankan pentingnya manusia berpikir sebagai salah satu aspek syariah yang penting dalam proses manajemen dengan memanfaatkan sumberdaya manusia, keuangan, informasi dan fisik lainnya dengan tujuan mencapai kemaslahatan atau maqasid dengan metode yang efektif dan efisien.

Penerapan strategi bisnis dalam perspektif barat akan bermuara kepada pencapaian tujuan baik tujuan stratejik seperti pangsa pasar maupun tujuan non stratejik seperti rasio keuangan, laba, efisiensi, penambahan modal dan tujuan tertentu lainnya. Penerapan strategi oleh suatu perusahaan akan dilakukan dengan menggali potensi, memanfaatkan peluang, mengurangi kelemahan, menggunakan , mengeksploitasi pasar, bahkan melakukan rekayasa bisnis untuk an perusahaannya menjadi pemenang dalam persaingan bisnis, tentunya



sepanjang tidak melanggar ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Dengan demikian penerapan strategi dalam konteks konvensional adalah *legality and profitability based* yang artinya profit adalah tujuan akhir. Dalam konteks strategi kompetitif berdasarkan syariah, maka selain referensi manajemen strategik yang berlaku umum, tentunya harus dikaitkan dengan nilai-nilai syariah sebagai aturan main mutlak, dapat saja terjadi suatu strategi kompetitif adalah sah secara hukum dan valid secara teori, akan tetapi belum tentu sah dan valid dengan syariah Islam,.

Strategi kompetitif dalam syariah harus diaplikasikan dalam perusahaan yang baik secara syariah. Perusahaan yang baik secara syariah menurut Syakir Sula (2006) adalah perusahaan yang berorientasikan kepada empat hal: inovasi, efisiensi, pelayanan dan responsibilitas. Pelayanan secara syariah berintikan kepada ketulusan dan keikhlasan. Responsibilitas akan terkait dengan pertanggungjawaban yang terintegrasi dan transedental. Responsibilitas yang terintegrasi menurut Syakir Sula (2006) karena perusahaan dalam muamalah Islam berlaku komprehensif, bukan saja terhadap nasabah, tetapi juga terhadap pegawai, pemegang saham, pemerintah, masyarakat luas, lingkungan alam dan generasi penerus. Sedangkan transedental secara syariah menurut Hermawan Kertajaya (2006) adalah “pertanggungjawaban ketika hidup dan sesudah hidup selesai (dunia dan akhirat)”.

Manajemen strategik berdasarkan syariah berarti dalam seluruh proses



titif yang dilakukan suatu perusahaan atau bank syariah senantiasa berpedoman kepada prinsip syariah yang bertujuan mencapai

falah atau pencapaian tujuan bisnis yang berorientasikan kesuksesan dunia dan kemenangan akhirat yang berlandaskan kepada landasan kepercayaan pada Allah SWT (*rabbaniyah*), akhlak yang luhur (*akhlaqiyyah*), memperhatikan kondisi lingkungan (*Al Waqiyyah*) dan keberlangsungan kehidupan manusia (*Insaniyyah*) (Idat, 2012).

2.1.3. Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR)

Perkembangan konsep tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah berlangsung dari tahun 1950-an ketika banyak literatur yang berfokus pada tanggungjawab para pengusaha (Bowen, 1953) hingga 1980an ketika teori pemangku kepentingan (*stakeholder*) mulai diperkenalkan. (Freeman, 1984) dan di tahun 1990-an saat makin banyak studi yang menghubungkan CSR dengan kinerja finansial perusahaan (Roman et.al, 1999).

Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan "pembangunan berkelanjutan", dimana

mentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus
kan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan saja, seperti



keuntungan atau dividen, melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang.

Istilah CSR di Indonesia baru digunakan sejak tahun 1990-an. Undang-undang tentang CSR di Indonesia diatur dalam UU PT No.40 Tahun 2007 yang menyebutkan bahwa PT yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Pasal 74 ayat 1). UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Pasal 15 (b) menyatakan bahwa "Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan." Selanjutnya lebih terperinci adalah UU No.19 Tahun 2003 tentang BUMN. UU ini kemudian dijabarkan lebih jauh oleh Peraturan Menteri Negara BUMN No.4 Tahun 2007 yang mengatur mulai dari besaran dana hingga tatacara pelaksanaan CSR.

Kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional merupakan wujud nyata dari pelaksanaan CSR di Indonesia dalam upaya penciptaan kesejahteraan bagi masyarakat Indonesia. Menurut Griffin dan Mahon (1997) dalam Tandanu (2008), aktivitas CSR dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan, yaitu :

1. Reputasi dan *brand image (non-financial aspect)* yang baik sehingga menambah nilai perusahaan dan pada akhirnya akan meningkatkan

tungan.



2. Masyarakat sekitarnya akan mendukung keberadaan perusahaan jika mereka memperoleh keuntungan darinya.
3. Dapat mencegah aturan pemerintah untuk menambahkan biaya-biaya lain bagi perusahaan

Tanggung jawab sosial dari perusahaan terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customer*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. CSR sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja, tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga ada sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). (Anwar, et.al, 2010)

Bagi perusahaan-perusahaan pemasok (*supplier*) di negara-negara berkembang, kesadaran akan kepatuhan pada standar CSR menjadi syarat utama untuk menjalin hubungan bisnis dengan Perusahaan Multinasional (MNC). Apabila gagal, perusahaan-perusahaan itu akan menghadapi sanksi pasar, misalnya boikot oleh pelanggan di pasar, atau MNC dapat dengan mudah membatalkan kontak mereka. (Gugler dan Shi, 2009)



dikator-indikator pengungkapan CSR menurut Manuel dan Lucia (2006) dengan penelitian mereka terhadap bank-bank di Portugis, dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu sebagai berikut:

- (1) Pengungkapan masalah lingkungan (*Environmental disclosure*): kebijakan masalah lingkungan atau kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, manajemen lingkungan, sistem dan audit lingkungan, kebijakan investasi dan kredit, konservasi sumberdaya alam dan aktivitas daur ulang, keberlangsungan dan konservasi energi dalam pelaksanaan operasional bisnis sehari-hari. (*Environmental policies or company concern for the environment, environmental management, systems, and audit, lending and investment policies. conservation of natural resources and recycling activities, sustainability, and conservation of energy in the conduct of business operation*)
- (2) Pengungkapan sumberdaya manusia (*Human resources disclosure*): keamanan dan kesehatan pegawai, pengangkatan pegawai minoritas atau pegawai wanita, pelatihan pegawai, bantuan/pemberian manfaat bagi pegawai, remunerasi pegawai, profil pegawai, skema kepemilikan barang bagi pegawai, moril pegawai, kereliasian industri. (*Employee health and safety, Employment of minorities or women, Employee training, Employee assistance/benefits, Employee remuneration, Employee profiles, Employee share purchase schemes, Employee morale, and Industrial relations*).
- (3) Pengungkapan produk dan nasabah (*Products and consumers disclosure*): kualitas produk, penanganan komplain/kepuasan konsumen, kemudahan bagi nasabah lansia, berkebutuhan khusus dan yang sulit untuk dihubungi.



Product quality, Customer complaint/satisfaction, Provision for disabled, and difficult-to-reach customers).

- (4) Pengungkapan keterlibatan perusahaan pada komunitas dan masyarakat (*Community involvement disclosure*): kegiatan donasi dan amal, dukungan terhadap pendidikan, dukungan kepada seni dan kebudayaan, dukungan untuk kesehatan masyarakat dan sponsor pada proyek-proyek rekreasi. (*Charitable donations and activities, Support for education, Support for the arts and culture. Support for public health, and Sponsoring or recreational projects*).

Berdasarkan rincian tersebut maka total area pengungkapan adalah sebanyak 23 yang terdiri dari enam pengungkapan lingkungan, sembilan pengungkapan sumber daya manusia, tiga pengungkapan produk dan customer, lima pengungkapan keterlibatan masyarakat.

Dahlsrud (2008) menjelaskan ada lima dimensi dari tanggung jawab sosial perusahaan. Kelima dimensi tersebut meliputi (1) dimensi lingkungan, (2) dimensi sosial, (3) dimensi ekonomi, (4) dimensi stakeholder, dan (5) dimensi nilai kedermawanan. Dahlsrud (2008) bahkan juga sudah mendeskripsikan berbagai indikator yang merupakan bagian dari berbagai dimensi tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial dilihat dari dimensi lingkungan mencakup tiga indikator yang meliputi: (a) terciptanya lingkungan yang tetap sehat dan bersih, (b) adanya perlindungan terhadap kelestarian lingkungan, dan (c) dijalankannya kegiatan bisnis yang ramah lingkungan. Tanggung jawab sosial dilihat dari dimensi sosial mencakup tiga indikator yang meliputi: (a) adanya kontribusi perusahaan bagi

nya masyarakat yang lebih baik, (b) terintegrasinya kegiatan bisnis dengan persoalan sosial yang berkembang



di masyarakat, dan (c) adanya kesadaran penuh dari perusahaan terhadap berbagai dampak yang ditimbulkan dari aktifitas mereka kepada warga masyarakat. Tanggung jawab sosial dilihat dari dimensi ekonomi mencakup tiga indikator yang meliputi: (a) adanya kontribusi perusahaan terhadap perkembangan ekonomi masyarakat, (b) adanya upaya perusahaan untuk menyisihkan sebagian keuntungan untuk mendukung kegiatan non bisnis, dan (c) dijalankannya kegiatan perusahaan dengan prinsip efisiensi ekonomi, menghindari penghamburan sumber daya ekonomi. Tanggung jawab sosial dilihat dari dimensi stakeholder mencakup indikator yang meliputi: (a) kualitas interaksi dengan para stakeholder, (b) kualitas hubungan antara perusahaan dengan para pekerjanya, penyedia bahan baku, pelanggan, dan masyarakat dimana perusahaan beroperasi, dan (c) kuatnya dukungan dari para stakeholders. Tanggung jawab sosial dilihat dari dimensi kedermawanan meliputi beberapa indikator, meliputi (a) dijalankannya perusahaan dengan dilandai nilai-nilai etik dan moral, (b) kepatuhan pada hukum dan aturan yang berlaku di masyarakat, dan (c) semangat kedermawanan yang dikembangkan perusahaan.

Beberapa definisi lain menjelaskan CSR sebagai sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan berbagai persoalan sosial dan lingkungan dengan kegiatan bisnis mereka; serta berbagai jalinan hubungan dengan semua stakeholder yang dilandasi oleh nilai-nilai sosial dan moral (Commission of The European Communities, 2001). Ada lima dimensi yang termasuk dalam definisi CSR



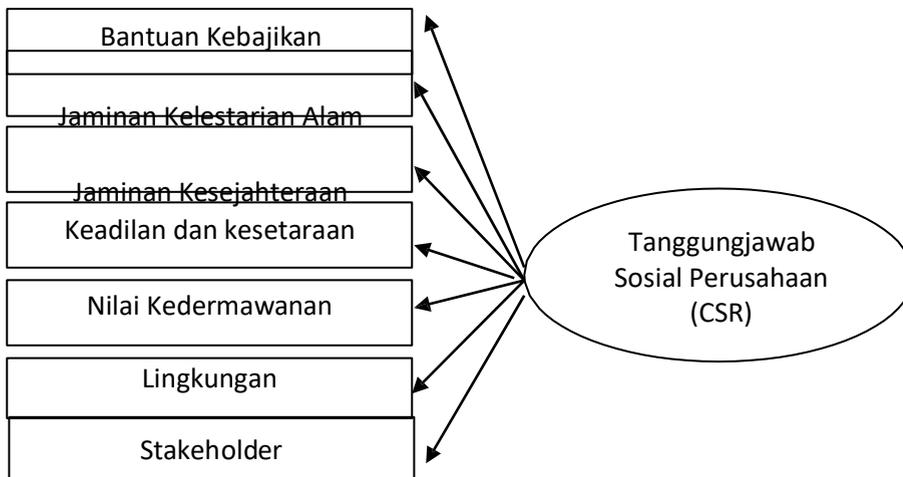
: dimensi kedermawanan, stakeholder, sosial, lingkungan, dan lapat dengan dimensi CSR yang senada juga dikemukakan oleh

World BusinessCouncil for Sustainable Development (1999), World BusinessCouncil for Sustainable Development (2000), Business for Social Responsibility (2000), IBLF (2000).

Muhammad Yasir Yusuf (2017) menganalisis persepsi stakeholder perbankan syariah di Aceh, Indonesia, terhadap CSR perbankan syariah berdasarkan kriteria Islamic CSR (I-CSR) Lembaga Keuangan Syariah. Yusuf menjabarkan 6 (enam) dimensi untuk mengukur persepsi nasabah perbankan syariah terhadap praktik CSR perbankan syariah di Aceh, Indonesia. Keenam dimensi tersebut adalah; 1) kepatuhan syariah, 2) keadilan dan kesetaraan, 3) bertanggungjawab dalam bekerja, 4) jaminan kesejahteraan, 5) jaminan kelestarian alam, dan 6) bantuan kebajikan.

Setelah mempelajari dan melakukan review terhadap penelitian-penelitian mengenai CSR di atas, disusun konstruk untuk mendefinisikan CSR yaitu Konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Kemudian ditarik kesimpulan 7 (tujuh) dimensi dalam variabel CSR untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu; 1) dimensi bantuan kebajikan, 2) dimensi jaminan kelestarian alam, 3) dimensi kesejahteraan, 4) dimensi keadilan dan kesetaraan, 5) dimensi nilai kedermawanan, 6) Dimensi lingkungan, 7) Dimensi stakeholder,: Dikembangkan dari Dahlsrud (2008), Yasir Yusuf, (2017)





Sumber: Dahlsrud, (2008), Yasir Yusuf (2017)

Bagan 2.2 Dimensi-dimensi Tanggungjawab Sosial Perusahaan (CSR)

2.1.4. Inovasi (*Innovation*)

Tingkat persaingan yang semakin agresif ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru dan kemajuan teknologi yang menjadikan persaingan bisnis menjadi semakin mengglobal. Persaingan yang agresif menjadikan perusahaan mendapatkan tekanan untuk dapat bertahan dalam kondisi lingkungan yang berubah secara dinamis. Kunci memenangkan persaingan salah satunya adalah melalui inovasi. Keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada.

Dibutuhkan strategi-strategi bersaing yang efektif dengan melakukan



an, baik dari sisi pengembangan produk maupun dari sisi proses
berlanjut.

Teknologi dan inovasi sudah dikenal sebagai faktor penting dalam meningkatkan keuntungan, *positioning* dan kinerja perusahaan dalam menghadapi kedinamisan pasar. Dengan melakukan inovasi, perusahaan bereaksi terhadap perubahan pasar yang dinamis untuk menciptakan atau mempertahankan daya saingnya. Drucker (1999) menyatakan bahwa inovasi nyaris menjadi strategi survival yang wajib bagi perusahaan. Perusahaan yang berhasil menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah perusahaan yang mampu menciptakan inovasi dan kreativitas melalui proses inovasi yang efektif dan terencana (Gupta dan MacDaniel, 2002). Oleh karena itu, diperlukan cara-cara atau strategi baru dalam menciptakan dan menghasilkan produk baru atau melakukan perbaikan (*tangible* atau *intangible*) dengan meningkatkan kemampuan kreatif dari para karyawan perusahaan atau anggota organisasi.

Manajer atau pimpinan berperan aktif dalam mewujudkan fokus dan penciptaan lingkungan yang kondusif serta merangsang kreatifitas karyawannya. Dalam sebuah organisasi, inovasi dimulai dengan adanya individu cerdas yang mempunyai *sense* untuk menemukan kebutuhan baru, yang kemudian menciptakan atau mengimprovisasikannya menjadi metode, proses maupun sumber daya baru untuk memenuhi kebutuhan kebaruan tersebut (Malaviya dan Wadhwa, 2005). Lingkungan yang kondusif dan menyuburkan mampu mengarahkan para inovator berkarya dengan ide-ide kreatif mereka (Higgins, 1996).



Schumpeter (1934) merupakan ahli yang pertama kali mengemukakan konsep inovasi. Ia mendefinisikan inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi. Konsep inovasi Schumpeter melibatkan inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar, penggunaan bahan baku baru dan mendapatkan bahan baku tersebut dengan cara-cara dan inovasi pada organisasi. Dengan demikian, Schumpeter telah meletakkan pondasi dasar teori mengenai inovasi untuk penelitian selanjutnya, yang kemudian oleh beberapa peneliti dilakukan pergeseran fokus dalam penelitiannya, dari konsep inovasi secara makro bergeser kepada konsep inovasi yang lebih mikro. Konsep inovasi makro ini terkait dengan inovasi yang dilakukan secara makro yang berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi, sedangkan konsep inovasi secara mikro terkait dengan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan (Xu et.al, 2006).

Dengan berkembangnya konsep inovasi dari sisi fokus penelitian secara mikro oleh para ahli, terdapat dua pendekatan yang berbeda mengenai konsep inovasi yang mereka kemukakan sebagai pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan inovasi. Pendekatan pertama adalah '*innovation as a proces*', dimana inovasi didefinisikan dengan lebih menekankan pada proses inovasi dalam organisasi dan proses sosial yang

silkan inovasi sebagai kreativitas individu (*individual creativity*), organisasi (*organization culture*), kondisi lingkungan



(*environment context*) dan faktor-faktor sosio-ekonomi (*social and economic factors*) (Xu et.al, 2009).

Pendekatan kedua adalah '*innovation as an outcome*', dimana dikatakan bahwa inovasi adalah produk yang dibuat atau penciptaan produk yang memiliki nilai tambah. Dalam perspektif inovasi sebagai sebuah hasil (*an outcome*), inovasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu inovasi radikal dan inovasi inkremental. Inovasi radikal (*radical innovation*) adalah adanya teknologi yang mendorong inovasi (*technology push*) dalam menciptakan sesuatu yang baru bagi perusahaan dan juga untuk pasar atau pelanggan. Inovasi inkremental (*incremental innovation*) biasanya dikategorikan sebagai inovasi yang berorientasi pasar (*market pull*) karena ide-ide yang didapatkan dalam penciptaan produk baru berasal dari pasar, sehingga sering disebut sebagai produk yang berorientasi pasar atau *marketable product* (Darroch dan McNaughton, 2002).

Mengenai inovasi jasa, konsep ini pertama kali dibahas oleh Miles (1993) dan telah dikembangkan dalam dua dekade terakhir. Berikut merupakan konsep inovasi jasa yang dikemukakan oleh Miles:

1. Inovasi dalam pelayanan, misalnya dalam produk. Produk jasa baru atau peningkatan produk jasa (komoditas atau pelayanan publik) seringkali dibedakan dengan 'inovasi teknologi', meskipun produk jasa dapat memiliki elemen teknologi. Inovasi jasa terkait erat dengan desain layanan dan pengembangan layanan baru.



2. Inovasi dalam proses, yaitu cara-cara baru atau peningkatan dalam proses merancang dan memproduksi jasa. Ini termasuk inovasi dalam sistem pelayanan, meskipun sering dianggap bukan sebagai inovasi produk jasa. Inovasi semacam ini mungkin berbasis teknologi, teknik atau keahlian, atau organisasi kerja (misalnya restrukturisasi kerja antara para profesional).
3. Inovasi dalam perusahaan jasa, organisasi dan industri, meliputi inovasi organisasi, produk jasa, proses inovasi, dan pengelolaan proses inovasi dalam organisasi jasa.

Inovasi, sebagai satu dari kunci pertumbuhan, telah didefinisikan oleh Oxford Dictionaries secara sederhana sebagai sebuah metode, ide, atau produk baru. Inovasi sebagai sebuah proses yang panjang, merupakan hal yang bergantung pada proses mengenali informasi baru yang berasal dari luar, menyerapnya kemudian memadukan dan mengaplikasikannya secara komersial. (Cohen dan Levinthal, 1990). Definisi ini mengajukan proposisi bahwa inovasi adalah merupakan proses penyerapan informasi yang berasal dari eksternal dan kemudian diolah untuk dimanfaatkan secara komersial oleh perusahaan.

Inovasi juga didefinisikan sebagai usaha menghasilkan, menerima dan mengimplementasikan ide-ide, proses-proses, produk dan jasa-jasa (Thompson, 1965) dalam Wang (2006). Dalam negara berkembang Indonesia, menumbuhkan dan mengimplementasikan ide-ide baru, dan sebagainya sangat diperlukan untuk semua bentuk organisasi



perusahaan, tidak hanya perbankan. Lingkungan bagi industri perbankan semakin memasuki *turbulence*. Teknologi informasi dan komunikasi mengambil peran yang sangat kuat. Sebuah bank yang memiliki perlengkapan baik dalam mengeksploitasi kesempatan yang menantang ini, akan memperoleh keuntungan posisi dibandingkan bank lain. Menurut Lin dan Chen (2007), inovasi adalah salah satu aspek penentu terhadap kinerja perusahaan, dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. (Gray, et al 2002) mengatakan kemampuan inovasi suatu perusahaan akan menjamin kemampuan bersaing perusahaan. (O'Regan dan Ghobadian, 2005), melihat inovasi merupakan suatu ide baru yang dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

Menurut Robbins dan Coulter (2010) Inovasi ialah proses mengubah ide-ide kreatif menjadi produk atau metode kerja yang berguna. (Kasali, 2010) menjelaskan inovasi merupakan kemampuan untuk melihat segala sesuatu dengan cara yang baru dan kadang di luar kebiasaan. Gatignon dan Xuereb (1997), inovasi produk/jasa terdiri dari 3 hal penting, yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk. Produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan. Kesalahan menerapkan strategi menjadi sebab yang sering terjadi, sebab lainnya antara lain, desain produk yang tidak inovatif, salah memperkirakan persaingan, masalahnya terletak pada desain atau biaya produksinya jauh lebih tinggi dari yang diperkirakan. Tidak cepat bergerak juga dapat menimbulkan masalah, begitu juga cepatnya laju pertumbuhan kebanyakan produk di pasaran.



Penelitian Droge dan Vickrey (1994) menemukan bahwa produk/jasa dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu mendesain produk/jasanya sesuai keinginan pelanggan akan mampu bertahan ditengah persaingan karena produk/jasanya tetap diminati oleh pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Bharadwaj et.al (1993) bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk/jasanya akan menjaga produk/jasa yang mereka hasilkan tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan pengembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date* sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Perkembangan produk/jasa sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi produk/jasa dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik



harus diadopsi untuk proses pengembangan produk/jasa dan an mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulangi kesuksesan ses *maturity* dari perusahaan-perusahaan yang memiliki performa

terbaik. Semua perusahaan harus memperbarui produk dan layanan mereka untuk dapat bertahan hidup.

Inovasi produk/jasa menjadi tanggungjawab seluruh bagian dalam bisnis, baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, maupun pembelian (*procurement*). Semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien. Seluruh departemen memiliki peranan dalam perwujudan sebuah produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah pada produk lama, atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan dan ditunggu oleh pelanggan. (Dhewanto et.al 2014)

Tipologi muncul sejalan dengan definisi inovasi jasa yang membedakan antara penciptaan model bisnis baru, pengembangan layanan baru dan penciptaan *interface* pelanggan baru. Berikut adalah penjelasannya:

1. Menciptakan model bisnis baru. Mengembangkan model bisnis baru dapat dibuat dengan proses rekayasa ulang, misalnya dengan memisahkan model bisnis yang ada dan berfokus pada kegiatan inti. Selanjutnya, inovasi dalam model bisnis dapat terjadi melalui integrasi bidang bisnis dalam satu proses, misalkan mendapatkan data basis pelanggan yang lebih luas dan menciptakan nilai lebih kepada



pelanggan. Contohnya konsep layanan penuh dalam humas, desain dan biro iklan, dimana pelanggan bisa mendapatkan satu paket produk lengkap di satu tempat saja.

2. Mengembangkan layanan baru. Pengembangan layanan baru dapat terjadi dalam banyak cara, yaitu dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru. Pengembangan layanan juga dapat didorong oleh teknologi baru.
3. Membuat *interface* pelanggan yang baru. Salah satu karakteristik jasa banyak berhubungan dengan produk fisik yang menunjukkan bahwa jasa sering disampaikan dalam interaksi yang erat antara penyedia jasa dan pelanggan. Pengembangan jasa sering berfokus pada *interface* antara penyedia jasa dan pelanggan dan cara penyediaan layanan publik. ICT (*Information Communication Technology*) sangat penting bagi hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa di hampir semua jenis perusahaan jasa.

Semua organisasi jasa menghadapi pilihan berkaitan dengan jenis produk yang ditawarkan dan cara menyampaikannya kepada pelanggan. Untuk lebih memahami sifat-sifat dasar jasa, akan lebih baik apabila kita membedakan antara produk inti dan elemen tambahan yang mempermudah penggunaan produk inti dan memperkuat nilainya di mata pelanggan. Mendesain produk jasa adalah tugas rumit yang membutuhkan



man tentang bagaimana layanan inti dan tambahan harus inasi, disusun, disampaikan, dan dijadwalkan untuk menciptakan nilai yang memenuhi kebutuhan segmen target.

Christopher Lovelock (2010) menjelaskan bahwa produk jasa adalah proses pemberian layanan yang dialami (dirasakan) oleh konsumen, bukan yang dimilikinya. Bahkan saat ada elemen fisik yang terlihat, seperti makanan (yang langsung dikonsumsi), suku cadang pengganti untuk mobil yang diperbaiki, termasuk tenaga ahli dan penggunaan alat-alat khusus dalam pemberian layanan. Sebuah produk jasa terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun tidak berwujud yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

Lovelock mengidentifikasi tujuh kategori layanan baru, mulai dari perubahan gaya sederhana sampai ke inovasi besar.

1. Perubahan gaya mewakili jenis inovasi yang paling sederhana, biasanya tidak ada perubahan dalam proses atau kinerja, tetapi mereka seringkali lebih terlihat, menciptakan kegembiraan dan mungkin memotivasi pegawai. Contohnya, pengecatan ulang gedung dan kendaraan operasional kantor dengan tema warna baru, memberikan seragam baru pada pegawai, mengenalkan desain lembar cek yang baru, atau perubahan kecil pada naskah jasa bagi pegawai.
2. Peningkatan layanan adalah inovasi yang paling umum, yang meliputi perubahan pada kinerja produk yang sudah ada, termasuk peningkatan pada produk inti maupun layanan tambahan.



Inovasi layanan tambahan mengambil bentuk penambahan fasilitas baru atau peningkatan elemen layanan kepada produk inti yang sudah

ada atau meningkatkan layanan tambahan yang sudah ada secara signifikan.

4. Perpanjangan lini proses tidak seinovatif inovasi proses, tetapi seringkali memberikan cara berbeda untuk penyampaian produk yang sudah ada, baik dengan menawarkan cara yang lebih nyaman dan pengalaman berbeda bagi konsumen, atau menarik konsumen baru yang menganggap pendekatan tradisional tidak menarik. Yang paling umum, ini berkaitan dengan penambahan saluran distribusi kontak rendah kepada saluran kontak tinggi yang sudah ada, misalnya menciptakan layanan perbankan melalui telepon seluler atau internet.
5. Perpanjangan lini produk adalah penambahan pada lini produk perusahaan. Perusahaan pertama di pasar yang menawarkan suatu produk dipandang sebagai inovator, yang lain hanya pengikut yang seringkali bertindak defensif. Layanan baru ini mungkin menasar konsumen yang sudah ada untuk melayani rentang kebutuhan yang luas atau didesain untuk menarik konsumen baru dengan kebutuhan yang berbeda.
6. Inovasi proses utama mencakup penggunaan proses baru untuk memberikan produk inti yang sudah ada dengan cara baru bersama manfaat tambahannya.
7. Inovasi layanan utama mencakup produk inti baru untuk pasar yang elumnya belum terdefinisi. Hal ini biasanya mencakup karakteristik layanan yang baru dan perubahan proses secara radikal.



Inovasi sering digambarkan sebagai sumber kehidupan organisasi dan yang menentukan di dalam suatu perusahaan. Mengenai apa yang men-*drive* inovasi, literatur cenderung membagi ke dalam dua sekolah pemikiran (*schools of thoughts*) yaitu (Trott, 2005) :

1. *Market-based view*, menganggap bahwa kondisi pasar menyediakan, dalam konteks memfasilitasi atau menghambat tingkat aktivitas inovasi perusahaan. Isu kunci disini tentu saja adalah kemampuan perusahaan untuk mengenali peluang di pasar.
2. *Resources-based view*, menganggap bahwa orientasi *market-driven* tidak memberikan landasan yang aman untuk merumuskan strategi inovasi di pasar yang dinamis dan stabil, dibandingkan dengan sumber daya perusahaan sendiri yang memberikan konteks yang jauh lebih stabil untuk mengembangkan sendiri aktivitas inovasi dan bentuk pasarnya sesuai dengan pandangannya sendiri.

Drucker (2010) mendefinisikan inovasi sebagai “*As changing the value and satisfaction obtained from resources by the consumer.*” Jadi Inovasi menurut Drucker terjadi apabila terdapat perubahan nilai dari sumber dayanya dan hasil dari inovasi tersebut memuaskan konsumen.

Menurut Wang & Ahmed (2004), inovasi organisasi merupakan keseluruhan kemampuan inovatif organisasi untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, atau membuka pasar baru, melalui penggabungan orientasi strategis dengan perilaku inovatif dan proses. Dimensi inovasi



menurut Wang & Ahmed (2004) adalah inovasi produk, inovasi pasar, inovasi proses, inovasi perilaku, inovasi strategik.

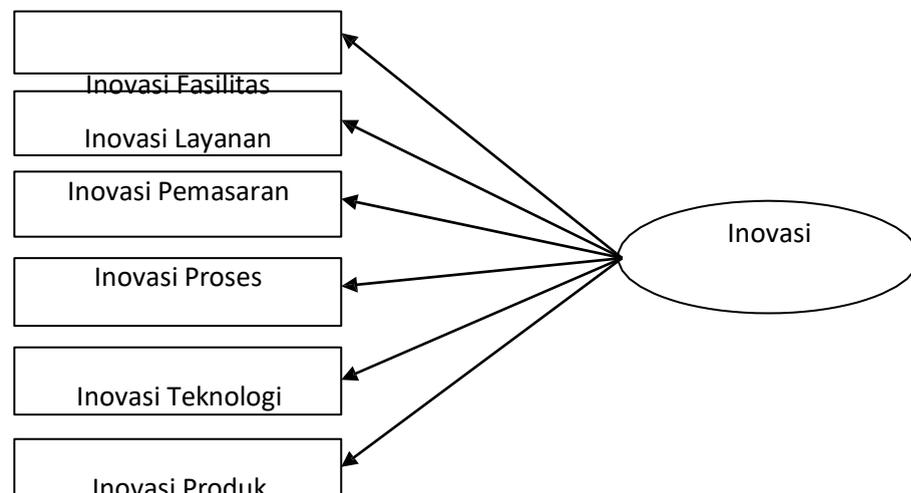
OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development) Oslo Manual (2010) mengemukakan definisi : *“Innovation is the implementation of a new or significantly improved product (good or service), or process, a new marketing method, or a new organisational method in business practices, workplace organisation or external relations.”* Menurut OECD Oslo Manual, ada empat dimensi inovasi, yaitu *product innovation* (inovasi produk), *process innovation* (inovasi proses), *marketing innovation* (inovasi pemasaran) dan *organisational innovation* (inovasi organisasi).

Di sisi lain, Sweeney et.al (2007) menyatakan definisi inovasi sebagai aplikasi dari ide-ide dan gagasan yang tergolong baru bagi perusahaan, untuk menciptakan nilai tambah apakah itu secara langsung bagi perusahaan atau secara tidak langsung untuk konsumennya, dimana kebaruan dan nilai tambah tersebut diwujudkan dalam produk, proses, layanan atau dalam kerja organisasi, sistem manajemen atau sistem pemasaran. Sweeney dan kawan-kawan juga menambahkan dua dimensi inovasi pada lima dimensi yang didefinisikan oleh Wang dan Ahmed (2004), yaitu 1) solusi yang berpusat pada klien dan 2) inovasi teknologi. Kedua dimensi tersebut dipandang sesuai dengan organisasi PSF (*Professional Service Firms* atau perusahaan profesional).



Setelah mempelajari dan melakukan *review* terhadap penelitian-penelitian mengenai inovasi di atas, didefinisikan konstruk dari inovasi yaitu; kombinasi baru dari faktor-faktor produksi dan penggunaan sumber daya yang dimiliki yang dibuat oleh pengusaha dengan melibatkan inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar, dan inovasi pada organisasi. Kemudian disimpulkan 6 (enam) dimensi dalam penelitian ini untuk variabel inovasi, khususnya yang relevan dalam perbankan syariah, yaitu; inovasi fasilitas (*facility innovation*), inovasi layanan (*services innovation*), inovasi pemasaran (*marketing innovation*), inovasi proses (*process innovation*), inovasi teknologi (*technology innovation*) dan inovasi produk (*product innovation*), seperti terlihat pada bagan di bawah

ini:



Sumber: Wang dan Ahmed (2004), OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development) Oslo Manual (2010)

Bagan 2.3 Dimensi-dimensi Inovasi



2.1.5. Penciptaan Nilai (*Value Creation*)

Penciptaan nilai telah menjadi bahasan dalam literatur-literatur bisnis dalam waktu yang panjang. Beberapa peneliti mengemukakan bahwa sebuah organisasi harus menciptakan nilai untuk para pemilik organisasi itu saja, dimana penulis lain menekankan bahwa penciptaan nilai bukan hanya ditujukan untuk para pemilik modal (*shareholders*) saja, tetapi juga untuk seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*). Ketika beberapa periset manajemen menekankan bahwa nilai harus diciptakan untuk seluruh pemangku kepentingan karena hal itu adalah kewajiban moral yang tepat, periset lain mengemukakan bahwa kewajiban moral sebuah perusahaan hanyalah untuk menghasilkan laba. Bagaimanapun juga, terdapat sebuah ketiadaan diskusi dari konsep utama dari nilai itu sendiri, sangat sedikit penulis/periset yang memusatkan perhatian pada arti dari “nilai”, atau bagaimana ia diciptakan dan juga dihancurkan (terkadang tanpa disengaja) untuk beberapa kelompok pemangku kepentingan. Dengan kata lain, kebanyakan diskusi mengenai penciptaan nilai tidak menjawab sebuah pertanyaan penting: “untuk siapa nilai itu diciptakan?” (Haksever et.al 2004)

Filsuf dan ahli ekonomi mempelajari dan berdebat mengenai bermacam-macam arti dan makna dari konsep nilai (Sewall, 1968; Young, 1978). Para filsuf dan ahli etika sebagai contoh, mempelajari nilai-nilai yang dipegang oleh individu atau kelompok serta masyarakat. Nilai-nilai tersebut menjadi petunjuk bagi



anusia. Pendekatannya normatif, memisahkan yang benar dari yang salah dalam sudut pandang yang sama sekali berbeda, digunakan sebagai dasar dalam teori ekonomi. Banyak periset manajemen yang juga telah

mempelajari pentingnya nilai dan peran yang dimainkannya dalam kehidupan sebuah organisasi (Goodpaster, 1994; Brytting dan Trollestad, 2000).

Alfred Marshall, mendefinisikan nilai sebagai sebuah harga keseimbangan yang terbentuk ketika biaya marginal sama dengan utilitas marginal (Deane, 1978). Analisis marginal mengindikasikan bahwa pertukaran nilai tidak dideterminasikan oleh penggunaan total dari sebuah produk, melainkan unit terakhir yang dikonsumsi.

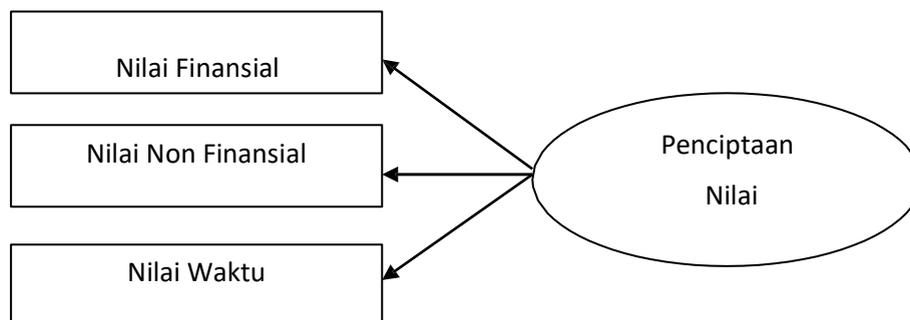
Nilai adalah kapasitas dari sebuah produk, jasa atau aktifitas untuk memuaskan kebutuhan atau memberikan manfaat bagi seseorang atau entitas legal. (Baier, 1969) Definisi nilai menurut Baier, lebih luas maknanya dibandingkan definisi tradisional yang digunakan oleh beberapa ahli ekonomi. Definisi ini memasukkan semua jenis produk, jasa atau kegiatan yang dapat memuaskan kebutuhan atau memberikan manfaat, baik nyata maupun tak nyata (*intangible*), termasuk seluruh hal yang berkontribusi positif bagi kualitas kehidupan, pengetahuan, prestise, keamanan, keamanan fisik dan finansial, termasuk penyediaan nutrisi dan gizi, tempat tinggal, transportasi, penghasilan, dsb. Dengan kata lain, nilai pasar termasuk nilai non pasar, dimasukkan dalam definisi ini.

Haksever et.al (2004) mendefinisikan tiga dimensi penciptaan nilai, yaitu penciptaan nilai finansial, non finansial, dan nilai waktu. Ketiga dimensi tersebut diartikan kepada 5 (lima) pihak stakeholder, yaitu *shareholder* (pemilik, pihak perusahaan), pegawai, konsumen, supplier, dan masyarakat. Selain nilai



yang diciptakan, Haksever juga menunjukkan bagaimana nilai itu juga dapat dihancurkan, pada masing-masing pihak stakeholder.

Berdasarkan eksplorasi konsep, jurnal, serta disesuaikan dengan unit analisis penelitian yaitu industri perbankan syariah, maka disusun konstruk sebagai rencana yang sistematis dari variabel Penciptaan Nilai, khususnya penciptaan nilai bagi nasabah, yaitu berkaitan dengan CSR, Inovasi dan Reputasi Perusahaan. Konstruk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut: penciptaan nilai adalah kapasitas dari sebuah produk, jasa atau aktifitas untuk memuaskan kebutuhan atau memberikan manfaat bagi seseorang atau entitas legal. Dimensi-dimensinya seperti terlihat pada bagan di bawah ini:



Sumber: Baier (1969); Haksever et.al (2004)

Bagan 2.4 Dimensi variabel Penciptaan Nilai

2.1.6. Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*)



Banyak peneliti yang telah menyepakati bahwa reputasi perusahaan adalah *intangible* yang dapat menggerakkan kinerja perusahaan (Chun, Buttinger dan Vallaster 2008; Gibson et.al. 2006). Reputasi

perusahaan seringkali didefinisikan sebagai akumulasi opini, persepsi dan perilaku konsumen terhadap perusahaan (Fombrun et.al, 2006; Fombrun dan Shanley, 1999; Hatch dan Schultz 2001; Weigelt dan Camerer 1988).Selanjutnya, reputasi perusahaan dibentuk oleh sudut pandang relatif seseorang, lebih jauh lagi, reputasi perusahaan berkaitan erat dengan evaluasi subyektif konsumen tentang sebuah perusahaan.(Fombrun dan Shanley 1999; Weigelt dan Camerer 1988).

Efek dari reputasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan banyak didukung oleh artikel-artikel dan penelitian-penelitian. Studi-studi terdahulu telah melaporkan bahwa reputasi yang positif memiliki efek signifikan terhadap kemampuan sebuah perusahaan untuk mengurangi biaya, menetapkan harga yang produk lebih tinggi dan meningkatkan laba (Rindova et.al 2005; Roberts dan Dowling, 2002). Banyak peneliti yang juga memberikan catatan bahwa reputasi perusahaan yang positif, meningkatkan intensi pembelian konsumen (*consumer's purchase intention*), perilaku konsumen terhadap perusahaan dan produk- produknya serta loyalitas merek (Brown 1997; Saxton 1998). Penelitian Spreng dan Page Jr. (2001) menemukan bahwa reputasi perusahaan secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan, intensi untuk membeli dan persepsi mereka terhadap kinerja perusahaan. Sebagaimana temuan tersebut, banyak peneliti juga telah memberikan bukti pentingnya reputasi perusahaan terhadap ekuitas merek dan perilaku konsumen.

Dalam riset pemasaran, reputasi perusahaan sering dinilai menggunakan konsumen terhadap kualitas produk dan jasa yang diberikan oleh



perusahaan (Caruana dan Chircop 2000; Chun 2005) dan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) (Gaines-Ross 1997).Selanjutnya, menggunakan perilaku konsumen terhadap merek (Ahluwalia et.al 2000) dan intensi konsumen untuk membeli (*purchase intention*) (Siomkos dan Kurzbard 1994) sebagai variabel output.

Reputasi perusahaan terdiri dari seperangkat atribut ekonomi dan non-ekonomi bersama-sama dengan perusahaan dan tercipta melalui kegiatan-kegiatannya yang telah lalu (Weigelt dan Camerer, 1988) dan oleh karena itu dapat dipertimbangkan sebagai sebuah variabel yang merupakan hasil dari kebijakan sosial perusahaan (sebagaimana dikemukakan oleh beberapa peneliti lain). Di samping itu, reputasi telah dapat dipahami sebagai elemen *intangible* yang fundamental dalam menghasilkan keunggulan kompetitif bagi organisasi, terutama dari sudut pandang model strategik yang didasarkan pada sumber daya dan kapabilitas. Dengan mengelompokkannya, baik dalam stok aset *intangible* organisasi maupun dalam sumberdaya utama organisasi, ia memegang reputasi yang mungkin mendasari terbentuknya sebuah faktor tingkat tinggi dalam mencapai keunggulan kompetitif organisasi, terutama dalam sektor-sektor dimana kualitas produk dan jasa tidak dapat dipersepsikan dengan mudah oleh pelanggan potensial (Garcia, 2004).

Rose dan Thomsen (2004) mengemukakan bahwa keuntungan dari sebuah reputasi yang baik, tidak lain adalah kemungkinan bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi bagi produk dan jasa yang dihasilkannya; aya modal yang lebih rendah; menarik lebih banyak sumberdaya



manusia yang berkualitas dan *qualified* dari pasar tenaga kerja; loyalitas yang lebih besar dari konsumen dan karyawan serta stabilitas pendapatan yang lebih hebat. Oleh karena itu, sebuah hubungan yang positif diharapkan terjadi antara reputasi (sebuah variabel yang dihasilkan dari kebijakan sosial) dengan keuntungan ekonomi dan finansial perusahaan.

Reputasi Perusahaan adalah aset tak berwujud yang sangat berharga (*valuable intangible asset*) bagi sebuah perusahaan (Branco dan Rodrigues, 2006). Melo dan Garrido-Morgado menyatakan bahwa reputasi mempunyai peranan penting sebagai sebuah indikator dari karakteristik kunci sebuah perusahaan dan sekaligus menjadi sebuah sumber keunggulan bersaing. Konsumen juga berpatokan kepada reputasi perusahaan untuk menilai produk atau jasa yang dihasilkan, apabila mereka dihadapkan dengan informasi yang minim mengenai produk atau jasa tersebut (Schinietz dan Epstein, 2005). Lebih jauh lagi, sebuah reputasi yang baik melindungi perusahaan dari persepsi konsumen terhadap informasi yang negatif (Lange et.al, 2011).

Terdapat sejumlah aspek yang ditasbihkan sebagai faktor pembangun reputasi yang oleh Fombrun disebut *The Building Block of Reputation* atau oleh Harris (Harris Interactive Inc.) disebut *Six Dimensions of Reputation*, yang meliputi enam aspek, yaitu: (1) daya tarik emosional (*emotional appeal*); (2) produk dan layanan (*products and services*), (3) kinerja finansial (*financial performance*), (4) visi dan kepemimpinan (*vision and leadership*); (5) lingkungan kerja (*workplace environment*); dan (6) tanggungjawab sosial (*social responsibility*).



Fombrun dan Harris menjadikan keenam aspek tersebut sebagai indikator pengukuran atau instrumen ukur reputasi yang dipatenkan dengan nama *The Reputation Quotient (RQ)*. Melalui alat ukur inilah dapat dipahami adanya faktor pembangun reputasi yang tegas dan bisa dipertanggungjawabkan secara teoretis maupun empiris.

Untuk kepentingan pengukuran, enam aspek tersebut dijabarkan secara terperinci dengan 20 indikator yang penjelasannya ringkasnya adalah sebagai berikut:

1. *Emotional appeal* (daya tarik emosional), berkaitan dengan seberapa besar organisasi disukai/disenangi, dikagumi dan dihormati serta dipercaya oleh para *stakeholders* (*feel good about, admire and respect, trust*).
2. *Products and services* (produk dan layanan), berhubungan dengan kualitas tinggi, inovasi, nilai efisiensi, serta keandalan produk dan layanan (*high quality, innovative, value for money, stands behind*).
3. *Financial Performance* (kinerja finansial), menyangkut keunggulan atas pesaing, profitabilitas, risiko minimal berinvestasi dan prospek yang bertumbuh (*outperform its competitors, records of profitability, low risk investment, growth prospect*).
4. *Vision and leadership* (Visi dan kepemimpinan), berkenaan dengan



besar tidaknya peluang pasar, kepemimpinan yang kuat, dan visi ke depan yang jelas (*market opportunities, excellent leadership, clear vision for the future*).

5. *Workplace environment* (lingkungan tempat kerja), di mana organisasi dikelola dengan baik dan adil dalam memberikan penghargaan kepada anggota merupakan tempat kerja yang bagus dan melibatkan pekerja yang bagus pula (*well managed/reward employees fairly, good place to work, good employees*).
6. *Social responsibility* (tanggungjawab sosial), menyangkut sepak terjang yang banyak mendukung kegiatan masyarakat, aktif bergiat menggalang kegiatan tanggungjawab sosial, dan peduli lingkungan (*good causes, social responsibility, environment responsibility*).

Kemudian berkembang satu pemikiran bahwa dari enam faktor atau dimensi tersebut terdapat satu yang dipandang bukan sebagai pembangun reputasi, yaitu daya tarik emosional (*emotional appeal*). Daya tarik emosional justru merupakan simpul-simpul reputasi karena pada dasarnya reputasi harus diukur dari empat aspek yang terdapat di dalamnya, yaitu *trust* (kepercayaan), *admiration* (kekaguman), *good feeling* (perasaan positif) dan *perceived public esteem* (harga diri institusi di mata publik).

Reputation Institute (2008) melalui pengembangan cara pengukuran reputasi yang dipatenkan dengan nama RepTrak, menyebut empat dimensi tersebut sebagai RepTrak Pulse atau urat nadi reputasi. RepTrak Pulse merupakan cara pengukuran reputasi berdasarkan empat pertanyaan langsung, yaitu keseluruhan



(*esteem*), kekaguman (*admire*), kepercayaan (*trust*), dan perasaan positif

Reputation Institute menganggap inilah variabel yang

mewakili reputasi perusahaan menurut analisis *stakeholders*. Inilah pula indikator yang menggambarkan daya tarik emosional perusahaan.

Selanjutnya *pulse* ini dikelilingi penjelasan dan penjabaran prediktor pembentuk reputasi yang disebut *RepTrak Index*. Di dalamnya terdapat tujuh aspek, persis seperti disinggung dalam *stakeholders theory*, yaitu kinerja (*performance*), produk/layanan (*product/service*), kepemimpinan (*leadership*), tatakelola (*governance*), lingkungan kerja (*workplace*), kewarganegaraan (*citizenship*), dan inovasi (*innovation*).

RepTrak Index merupakan indikator agregat atau gabungan yang menjelaskan reputasi perusahaan berdasarkan tujuh dimensi tersebut dengan 20-30 atribut berbobot di dalamnya. Perlu dijelaskan bahwa *RepTrak Index* ini dimaksudkan untuk membagi empat dimensi dalam *RepTrak Pulse* pada item-item kegiatan yang dapat dilakukan atau ditindaklanjuti dalam rangka mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Semua ini merupakan kriteria paling rasional yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan serta dapat pula memengaruhi secara langsung manajemen reputasi.

Selain RQ dan *RepTrak*, faktor atau dimensi pembangun reputasi yang dikategorikan oleh majalah Fortune ada delapan, yaitu:

1. Semangat pembaruan (*innovativeness*)



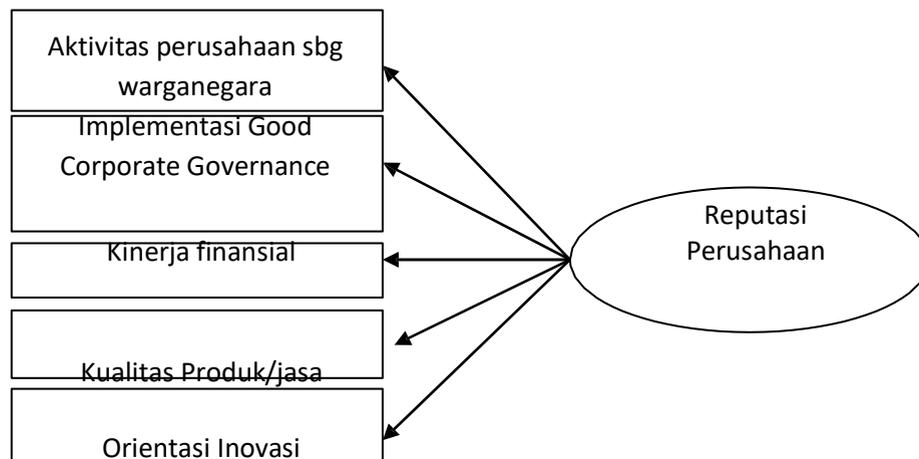
u manajemen (*quality of management*)

litas potensi karyawan (*employee talent*)

ehatan keuangan (*financial soundness*)

5. Kebijakan pemanfaatan aset perusahaan (*use of corporate assets*)
6. Nilai investasi jangka panjang (*long-term investment values*)
7. Tanggungjawab sosial (*social responsibility*)
8. Mutu produk/jasa (*quality of products/services*)

Berdasarkan eksplorasi konsep, jurnal, serta disesuaikan dengan unit analisis penelitian yaitu industri perbankan syariah, maka disusun konstruk sebagai rencana yang sistematis dari variabel Reputasi Perusahaan, yaitu berkaitan dengan CSR, Inovasi dan Penciptaan Nilai. Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai akumulasi opini, persepsi dan perilaku konsumen (dalam penelitian ini adalah nasabah) dari waktu ke waktu terhadap perusahaan. Dimensi-dimensinya adalah aktivitas perusahaan sebagai warganegara, implementasi Good Corporate Governance, kualitas produk/jasa, kinerja finansial, dan orientasi inovasi.



Sumber: Fombrun et.al (1999), Fombrun (2006), Cohen dan Bronn (2013)

Bagan 2.5 Dimensi Variabel Reputasi Perusahaan



2.2. Posisi Penelitian (*State of The Art*) Dibandingkan dengan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Variabel Tanggungjawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) menjadi landasan dilakukannya penelitian ini. Beragam penelitian telah digunakan untuk mengungkap variabel CSR. Penelitian ini mengungkap persepsi nasabah terhadap aktivitas CSR pada jasa industri perbankan syariah dalam upaya membangun dan mempertahankan reputasi perusahaannya (*corporate reputation*).

Variabel inovasi juga telah diteliti oleh peneliti sebelumnya pada berbagai bidang jasa. Penelitian ini mengungkap inovasi pada industri perbankan syariah Indonesia dalam hal inovasi produk, inovasi proses, inovasi layanan, inovasi teknologi, inovasi fasilitas dan inovasi pemasaran.

Adapun pada variabel penciptaan nilai, penelitian ini mengungkapkan perihal penciptaan nilai pada nasabah berdasarkan dimensi finansial, non finansial dan dimensi waktu. Sedangkan pada variabel reputasi perusahaan, penelitian ini mengungkapkan persepsi nasabah terhadap kualitas produk/jasa, kinerja finansial, orientasi inovasi, implementasi *Good Corporate Governance*, dan aktivitas perusahaan sebagai warganegara pada industri perbankan syariah di Kota Banjarmasin.

Topik penelitian terdahulu yang membangun posisi penelitian ini pada tabel 2.1 di bawah ini:



Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul, Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode, Objek dan Variabel Penelitian	Resume Penelitian	Persamaan & Perbedaan dengan Disertasi
1	Cengiz Haksever, Radha Chaganti dan Ronald G. Cook <i>A Model of Value Creation: Strategic View</i> 2004	Menjawab pertanyaan “untuk siapa nilai diciptakan?” dan menawarkan model penciptaan nilai.	Metode: studi konseptual Variabel: Finansial, nonfinansial dan waktu	Penciptaan nilai didasarkan pada stakeholder perusahaan, yaitu; <i>shareholders</i> , pegawai, pelanggan, pemasok dan masyarakat	Persamaan: Penciptaan nilai Perbedaan: Metode penelitian dan unit analisis
2	Manuel Castelo Branco & Lucia Lima Rodrigues <i>Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives</i> 2006	Mengidentifikasi keterlibatan perusahaan dalam kegiatan CSR dengan pendekatan resource-based perspectives (RBP)	Metode: studi literatur Variabel: Strategic plan quality, kemampuan implementasi kinerja perusahaan perbankan	Memperluas penelitian tentang kualitas rencana strategis, kemampuan implementasi dan kinerja perusahaan (company performance)	Persamaan: Corporate social responsibility Perbedaan: Pendekatan Metode penelitian
3	Maria-Teresa Bosch-Badia <i>et.al</i> <i>Corporate Social Responsibility: A Real Options Approach to the Challenge of Financial Sustainability</i> 2015	Menganalisis rasio opsi riil dan mempelajari serta mengkuantifikasi kapasitas penciptaan nilai melalui proyek CSR yang terhubung dengan inovasi.	Metode: analisis breakeven dan sensitivity analysis Variabel: Proyek CSR, inovasi, penciptaan nilai	Kondisi yang diperlukan untuk <i>financial sustainability</i> proyek CSR adalah penciptaan nilai. analisis opsi riil terbukti sebagai alat yang powerful untuk menganalisis keputusan CSR, tetapi kerangka kerja yang sistematis, diperlukan untuk analisis ini	Persamaan: CSR dan penciptaan nilai Perbedaan: Metode penelitian dan pendekatan analisis
4	Philippe Gugler & Jacylyn Y. J. Shi <i>Corporates Social Responsibility for Developing Country Multinational Corporations: Lost War in Pertaining Global Competitiveness?</i>	Mengeksplorasi kesenjangan konseptual dan praktikal antara negara maju dan negara berkembang yang berkaitan dengan CSR	Metode: studi konseptual dan review pada hasil-hasil penelitian terdahulu Variabel: CSR, keunggulan bersaing	Menghasilkan framework yang menghubungkan CSR dan keunggulan bersaing. Terdapat hubungan antara CSR dan keunggulan bersaing pada perusahaan multinasional dan UKM di Cina.	Persamaan: CSR Perbedaan: Metode penelitian.



No	Peneliti, Judul, Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode, Objek dan Variabel Penelitian	Resume Penelitian	Persamaan & Perbedaan dengan Disertasi
5	Ladislao Luna Sotorrio & Jose Luis Fernandez Sanchez <i>Corporate Social Responsibility of the Most Highly Reputed European and North American Firms</i> 2008	1) menganalisis perbedaan tingkatan dan komponen perilaku sosial perusahaan Eropa dan Amerika Utara menggunakan analisis deskriptif dan 2) menggunakan model regresi multiple linier, menganalisis secara empiris perbedaan motif di balik perilaku sosial perusahaan berdasarkan region asalnya.	Metode dan objek: Analisis deskriptif dan analisis regresi multiple linier Variabel: CSR, perilaku sosial, reputasi perusahaan	Wilayah dan negara yang berbeda dapat mempengaruhi perbedaan tingkatan, komponen dan motif dari perilaku sosial perusahaan, yang bisa digunakan untuk menguatkan premis teori institusional	Persamaan: CSR, reputasi perusahaan Perbedaan: Metode
6	Hamid Reza Saeednia & Zahra Sohani <i>An Investigation on the Effect of Advertising CSR on Building Corporate Reputation and Brand Equity</i> 2012	Mengukur dampak dari CSR terhadap peningkatan reputasi dan penciptaan ekuitas merek melalui kepuasan nasabah.	Metode: kuantitatif dengan survei terhadap manajer bank di Teheran, Iran. Variabel: CSR, reputasi perusahaan, kepuasan nasabah, ekuitas merek	Terdapat pengaruh positif CSR terhadap kepuasan nasabah dan antara kepuasan nasabah dengan ekuitas merek, tetapi CSR tidak berdampak terhadap reputasi perusahaan atau ekuitas merek	Persamaan: metode penelitian, unit analisis, variabel CSR dan reputasi perusahaan Perbedaan: variabel kepuasan nasabah dan unit observasi
7	Won-Moo Hur, Hanna Kim & Jeong Woo <i>How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation</i> 2013	Menyelidiki hubungan antara CSR, kredibilitas merek perusahaan, ekuitas merek perusahaan dan reputasi perusahaan	Metode dan objek: Menggunakan SEM pada 867 konsumen di Korea Selatan Variabel: CSR, kredibilitas merek, ekuitas merek dan reputasi perusahaan	CSR memiliki hubungan langsung positif terhadap kredibilitas merek dan reputasi perusahaan. Kredibilitas merek perusahaan juga memediasi hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan. Hubungan antara CSR dan ekuitas merek perusahaan dimediasi penuh oleh kredibilitas merek perusahaan dan reputasi perusahaan.	Persamaan: Metode, variabel CSR, reputasi perusahaan Perbedaan: Unit analisis, unit observasi, variabel penelitian



No	Peneliti, Judul, Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode, Objek dan Variabel Penelitian	Resume Penelitian	Persamaan & Perbedaan dengan Disertasi
8	Maria Virginia Halter & Maria Cecilia Coutinho de Arruda <i>Inverting the Pyramid of Values? Trends in Less-Developed Countries</i> 2010	Mengkaji konsistensi etis, nilai dan tanggungjawab sosial dari perusahaan transnasional di tanah air dan di negara-negara terbelakang. Menganalisis pembalikan dari nilai yang dialami oleh sistem <i>corporate governance</i> perusahaan.	Metode: studi konseptual Variabel: etika bisnis, nilai, CSR, corporate governance	Peningkatan transparansi atau masalah etika dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan, karena pertumbuhan ekonomi mengarahkan pada perubahan sosial dalam nilai menuju nilai-nilai postmodern yang pada akhirnya mengarah pada permintaan sosial yang baru (<i>new social demands</i>). Perusahaan transnasional harus berperilaku sama di negara terbelakang sebagaimana di negara asalnya. (menjunjung nilai etis)	Persamaan: variabel CSR, nilai perusahaan Perbedaan: Metode penelitian dan komponen variabel
9	Siv Skard & Helge Thorbjomsen <i>Is Publicity Always Better than Advertising? The Role of Brand Reputation in Communicating Corporate Social Responsibility</i> 2013	Membahas efek dari sumber yang mengkomunikasikan kegiatan sponsorship sosial perusahaan sebagai riset lanjutan dari studi terdahulu yang menyatakan bahwa komunikasi CSR disarankan untuk dipublikasikan melalui pihak ketiga dgn tujuan menghindari bias kepentingan dan mengurangi skeptisisme dari konsumen.	Metode dan objek: analisis regresi Variabel: CSR, reputasi perusahaan, periklanan, publisitas, evaluasi merek.	Perusahaan dengan reputasi yang buruk dapat menggunakan periklanan dengan lebih efektif dibandingkan strategi publisitas, karena konsumen mungkin menganggap media periklanan adalah sama dengan motif yang dipersepsikan. Sebaliknya ntuk perusahaan dgn reputasi yang tinggi sebaiknya menggunakan strategi publisitas karena konten editorialnya lebih sama dgn persepsi dan kredibilitas perusahaan.	Persamaan: variabel CSR, reputasi perusahaan Perbedaan: Metode penelitian dan unit analisis



No	Peneliti, Judul, Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode, Objek dan Variabel Penelitian	Resume Penelitian	Persamaan & Perbedaan dengan Disertasi
11	Deborah Vidaver-Cohen & Peggy Simcic Bronn <i>Reputation, Responsibility, and Stakeholder Support in Scandinavian Firms: A Comparative Analysis</i> 2013	Menjelaskan studi eksploratif mengenai CSR, reputasi perusahaan dan dukungan <i>stakeholder</i> di Norwegia, Swedia dan Denmark (negara yang dikenal sebagai penyedia iklim kondusif bagi praktik tanggungjawab bisnis.	Metode: analisis data sekunder menggunakan hasil Reputation Institute's annual RepTrak, yang mensurvei perusahaan-perusahaan terkenal di Scandinavia dan global. Variabel: persepsi terhadap reputasi perusahaan, tanggungjawab perusahaan, CSR, kepemimpinan, etika bisnis.	Hasil analisis menunjukkan bahwa warga Norwegia, Denmark dan Swedia menganggap bahwa perusahaan-perusahaan di negara mereka hanya berkinerja moderat dalam area tanggungjawab perusahaan. CSR index muncul sebagai prediktor terkuat untuk reputasi perusahaan dan dukungan <i>stakeholder</i> .	Persamaan: CSR, reputasi perusahaan Perbedaan: objek penelitian, komponen variabel
12	Subrat Sahu & Suvendu Kr. Pratihari <i>Strategic CSR, Corporate Identity, Branding and Marketing: Review & Comments</i> 2015	Mengukur pengaruh CSR terhadap merek perusahaan dan pemasaran untuk meraih keunggulan bersaing berkelanjutan (SCA) dan meningkatkan kinerja perusahaan.	Metode: studi literatur Variabel: CSR, identitas perusahaan, merek perusahaan, pemasaran perusahaan	CSR mempengaruhi identitas perusahaan secara positif. Studi ini juga menghasilkan framework desain strategik untuk inisiatif CSR dan keterlibatan <i>stakeholder</i> dari perspektif pemasaran dan pengelolaan merek untuk meraih keunggulan bersaing berkelanjutan dan kinerja perusahaan.	Persamaan: CSR Perbedaan: Objek penelitian, komponen variabel
13	Ker-Tah Hsu <i>The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility and Equity: An Empirical Study on the Insurance Industry in Taiwan</i>	Meneliti pengaruh iklan persuasif dan iklan informatif CSR terhadap reputasi perusahaan dan ekuitas merek berdasarkan bukti dari industri asuransi jiwa di Taiwan.	Metode: Survei via email kepada perusahaan asuransi jiwa di Taiwan Variabel: CSR, kepuasan konsumen, reputasi perusahaan dan ekuitas merek.	CSR meningkatkan kepuasan konsumen, reputasi perusahaan dan ekuitas merek, mendorong manajer asuransi jiwa untuk terus berinvestasi pada kegiatan CSR.	Persamaan: CSR, reputasi perusahaan Perbedaan: Unit analisis dan metode penelitian



No	Peneliti, Judul, Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode, Objek dan Variabel Penelitian	Resume Penelitian	Persamaan & Perbedaan dengan Disertasi
	2011			Konsumen cenderung puas dengan perusahaan yang memiliki tanggungjawab sosial, dan mempersepsikannya lebih tinggi.	
14	Jose Luis Fernandez Sanchez & Ladisho Luna Sotorio <i>The Creation of Value Through Corporate Reputation</i> 2007	Mengembangkan dan menguji model konseptual kinerja bank	Metode dan objek: Survei terhadap sampel bank komersial dari 11 negara-negara berkembang Variabel: Struktur pasar, pangsa pasar, pilihan strategis dan kinerja bank	Struktur pasar memiliki efek positif dan tidak langsung pada kinerja bank, dan bahwa pangsa pasar memiliki efek positif dan langsung pada kinerja bank. Variabel strategis yang terkait dengan pengambilan risiko dan diversifikasi mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung kinerja bank. Pengaruh tidak langsung terjadi melalui pangsa pasar. Terdapat peran mediasi oleh pilihan strategis dalam hubungan antara struktur pasar dan kinerja perusahaan.	Persamaan: Penciptaan nilai Perbedaan: Metode penelitian dan komponen variabel
15	Chi-Shiun Lai et.al <i>The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Reputation</i>	Menguji pengaruh CSR dan reputasi perusahaan terhadap ekuitas merek, pengaruh CSR, reputasi perusahaan dan ekuitas merek terhadap kinerja merek dan efek mediasi dari reputasi perusahaan dan ekuitas merek dalam hubungan antara CSR dan kinerja merek.	Metode dan Objek: CFA dan Survei terhadap perusahaan pembeli produk UKM di Taiwan Variabel: CSR, reputasi perusahaan, ekuitas merek, kinerja merek.	Kegiatan CSR UKM meningkatkan persepsi dan reputasi perusahaan di mata perusahaan mitranya. Reputasi perusahaan dan ekuitas merek tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kinerja merek, tapi juga berpengaruh mediasi secara parsial.	Persamaan: CSR Perbedaan: Unit analisis dan variabel penelitian



No	Peneliti, Judul, Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode, Objek dan Variabel Penelitian	Resume Penelitian	Persamaan & Perbedaan dengan Disertasi
16	Yijing Wang & Guido Berens <i>The Impact of Four Types of Corporate Social Performance on Reputation and Financial Performance</i> 2014	Menginvestigasi bagaimana perusahaan yang terlibat dalam beberapa macam <i>corporate social performance</i> (CSP) dapat menciptakan reputasi yang baik bagi <i>stakeholdernya</i> dan akhirnya mencapai kinerja finansial yang baik.	Metode dan objek: Analisis menggunakan Carroll's four type s of CSP (ekonomi, hukum, etikal dan filantropi)	Empat tipe <i>Carroll's CSP</i> mempengaruhi kinerja finansial secara berbeda-beda dan pengaruh tsb dimediasi oleh reputasi dari sudut pandang masyarakat dan <i>stakeholder</i> finansial.	Persamaan: Reputasi perusahaan Perbedaan : Metode, unit analisis dan komponen variabel.
17	Sylvia J. Flatt & Stanley J. Kowalczyk <i>Creating Competitive Advantage Through Intangible Assets: The Direct and Indirect Effects of Corporate Culture and Reputation</i> 2008	Menguji secara empiris hubungan antara budaya dan reputasi	Metode dan Objek: Survei Objek: 104 perusahaan dari Fortune's Most Admired Companies (MAC)	Menemukan bahwa budaya tidak hanya meningkatkan kinerja keuangan, tetapi juga memiliki hubungan positif terhadap reputasi. Reputasi bertindak sebagai mediator antara budaya dan kinerja keuangan.	Persamaan: reputasi Perbedaan: unit analisis
18	Matthew Murphy et.al <i>Value Creation in Cross-Sector Collaborations: The Roles of Experience and Alignment</i> 2014	Menganalisis tipe manfaat yang dicari oleh mitra dalam kolaborasi lintas sektor (antara bisnis dan organisasi nirlaba) dan menguji serta membangun teori yg mengindikasikan pengalaman kolaborasi memiliki efek positif terhadap penciptaan nilai melalui kolaborasi	Metode dan Objek: Analisis faktor Eksplanatori Objek: unit bisnis dan organisasi di Spanyol	Menemukan bahwa pengalaman memoderasi efek dari penyamaan penciptaan nilai. Dengan kata lain, efek dari penyamaan terhadap penciptaan nilai tergantung pada tingkatan pengalaman kerjasama organisasi.	Persamaan: Penciptaan nilai Perbedaan: metode, unit analisis dan komponen variabel
19	Dr. N. Sakthivel <i>ion in cal A</i>	Menganalisis dampak Economic Value Added (EVA), produktivitas, variabel keuangan dan ekonomi terhadap penciptaan nilai	Metode dan Objek: Studi data sekunder pada industri farmasi di India dari tahun 1997-98 hingga 2006-07	Perusahaan dengan EVA yang tinggi memiliki nilai yang tinggi dibandingkan perusahaan dengan EVA yang rendah. Terdapat hubungan	Persamaan: penciptaan nilai Perbedaan: Unit analisis, metode dan komponen variabel



No	Peneliti, Judul, Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode, Objek dan Variabel Penelitian	Resume Penelitian	Persamaan & Perbedaan dengan Disertasi
	2011	menggunakan analisis regresi.		signifikan antara EVA dan penciptaan nilai. Total produktivitas tidak memiliki kekuatan eksplanatori terhadap penciptaan nilai pada jangka pendek, tetapi memiliki pengaruh pd jangka pjang.	
20	Zana Prutina <i>The Effect of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment</i> 2016	Meneliti pengaruh dari CSR terhadap <i>organizational outcomes</i> .	Metode dan Objek: CFA dengan skala 17-item diadaptasi dari Turker (2009) 196 toko sbg responden di Bosnia dan Herzegovina	Terdapat pengaruh positif antara CSR dengan komitmen organisasi. Variabel mediator: dua elemen budaya organisasi; nilai CSR dan keterlibatan pegawai dalam CSR. Persepsi pegawai terhadap CSR mempengaruhi komitmen organisasi secara positif.	Persamaan: CSR dan budaya organisasi Perbedaan: alat analisis dan unit analisis
21	Marina Mattera & Veronica Baena <i>The Key to carving out a high corporate reputation based on innovation: corporate social responsibility.</i> 2015	Meneliti efek CSR terhadap nilai tambah perusahaan, melalui kombinasi teori Stakeholder dan konsep spesifik dalam kerangka kerja Teori Inovasi.	Metode dan Objek: Menganalisis peranan Keberadaan internasional perusahaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel kontrol. Perusahaan-perusahaan dengan reputasi dan brand awareness tertinggi di Spanyol.	Perusahaan yang memasukkan ketertarikan stakeholder-nya dalam <i>knowledge creation</i> dan proses inovasi, mampu meningkatkan aset tangibelnya & menjadikan pengetahuan sebagai kapitalnya. Perusahaan dgn stakeholder global juga memiliki hubungan positif dgn aset intangibelnya.	Persamaan: Inovasi, CSR dan reputasi Perbedaan: unit analisis dan metode penelitian
	A. M. M. ah <i>novation within i service ly chains for e creation.</i>	Meneliti dampak dari inovasi hijau (<i>green innovation</i>) khususnya dalam rantai pasok bisnis jasa dalam upaya meningkatkan	Metode dan Objek: Survei dengan <i>one type questionnaire</i> terhadap manajer seluruh level pada hotel-hotel di Mesir.	Menemukan bahwa sangat memungkinkan bagi manajer untuk meningkatkan nilai tambah pada	Persamaan: Inovasi, Penciptaan Nilai Perbedaan: Metode



No	Peneliti, Judul, Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode, Objek dan Variabel Penelitian	Resume Penelitian	Persamaan & Perbedaan dengan Disertasi
	2012	keseluruhan penciptaan nilai.		rantai pasok.	penelitian dan unit analisis
23	Zulhamri Abdullah dan Yuhanis Abdul Aziz <i>Institutionalizing corporate social responsibility: effects on corporate reputation, culture and legitimacy in Malaysia.</i> 2013	Mengembangkan pengukuran CSR pada perusahaan-perusahaan di Asia berdasarkan <i>David's dual process model</i> .	Metode dan Objek: Melakukan survei dan SEM digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk pada perusahaan-perusahaan di Malaysia.	Temuannya menyarankan anteseden CSR untuk ditimbulkan melalui formalisasi manajemen komunikasi korporat pada perusahaan di Malaysia. Model struktural membuktikan bahwa inisiatif CSR secara langsung mempengaruhi reputasi perusahaan.	Persamaan: Metode penelitian, variabel CSR Perbedaan: unit analisis dan unit observasi.
24	Venere Di Bella dan Nedal Al-Fayoumi <i>Perception of stakeholders on corporate social responsibility of Islamic Banks in Jordan</i> 2015	Mengeksplorasi berbagai persepsi dari stakeholder terhadap tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) bank Islam di Jordania.	Metode dan Objek: Analisis deskriptif dan analisis varian. Survei terhadap berbagai grup stakeholder dari bank-bank Islam di Jordania.	Temuannya mengindikasikan bahwa stakeholder bersikap positif terhadap konsep CSR. Merekomendasikan agar bank Islam meningkatkan aktivitas CSR agar dapat mengexploitasi identitasnya lebih jauh, karena identitas berpengaruh secara langsung terhadap branding keuangan Islam dalam pasar lokal.	Persamaan: Metode, unit observasi, unit analisis dan variabel CSR Perbedaan: Komponen variabel dan lokasi penelitian
	Penelitian ini	Mengeksplorasi dan menguji pengaruh dari CSR dan inovasi terhadap reputasi perusahaan melalui variabel penciptaan nilai.	Metode dan Objek: Metode kuantitatif dan Analisis deskriptif. Survei terhadap nasabah perbankan syariah di Kota Banjarmasin	Diharapkan untuk mendapatkan konsep baru mengenai pengaruh CSR dan inovasi terhadap reputasi perbankan syariah melalui penciptaan nilai pada nasabah.	Unit analisis: nasabah Unit observasi: perbankan syariah di Kota Banjarmasin



Berdasarkan telaahan dari beberapa penelitian terdahulu sebagaimana yang telah diuraikan pada tabel 2.1., ditemukan bahwa penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan yang terungkap adalah terdapat beberapa variabel penelitian yang sama, yaitu yang berkaitan dengan CSR, inovasi, penciptaan nilai dan reputasi perusahaan. Kesamaan variabel penelitian dan unit analisis perbankan ditemukan pada studi:

- a. Saeednia & Sohani (2012) yang mengukur dampak dari CSR terhadap peningkatan dan penciptaan ekuitas merek melalui kepuasan nasabah di bank Teheran, Iran
- b. Sanchez dan Sotorrio (2007) mengembangkan dan menguji model konseptual terkait penciptaan nilai dan kinerja bank komersial dari 11 negara berkembang.
- c. Samad & Hassan (2000) membandingkan kinerja Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) dengan Bank Pertanian dan Bank Perwira Affin di Malaysia.
- d. Bert Scholtens (2009) meneliti 32 bank di 15 negara yang terletak di Amerika Utara, Pasifik dan Eropa dari tahun 2000-2005.
- e. Zulhamri Abdullah dan Yuhani Abdul Aziz (2013) mengembangkan alat ukur CSR terhadap reputasi perusahaan di Asia berdasarkan *dual process model* dari David pada *Malaysian Government Linked Corporation (GLC)* dan *Publicly Listed Companies (PLC)* di Malaysia.



- f. Venere di Bella dan Nedal Al-Fayoumi (2016) meneliti persepsi terhadap CSR dari grup *stakeholder* bank Islam di Jordania, yaitu klien (nasabah dan penyimpan dana, baik perorangan maupun korporasi, manajer cabang, pegawai bank Islam, dan komunitas-komunitas lokal yang berkaitan dengan sektor bank Islam. Sampel yang dijadikan responden adalah sebanyak 300 orang.

Namun juga terdapat perbedaan yang ditemukan, yaitu pada unit analisis dan metode penelitian dimana beberapa penelitian sebelumnya ada yang meneliti unit analisis non-perbankan, seperti di bawah ini:

- a. Zana Prutina (2016) meneliti pengaruh dari CSR terhadap *organizational outcomes* pada 196 toko di Bosnia dan Herzegovina.
- b. Chi-Shiun Lai et. al. (2010) menguji pengaruh CSR dan reputasi perusahaan terhadap ekuitas merek, pengaruh CSR, reputasi perusahaan dan ekuitas merek terhadap kinerja merek pada perusahaan pembeli produk UKM di Taiwan.
- c. Ker-Tah Hsu (2011), meneliti pengaruh iklan persuasif dan iklan informatif CSR terhadap reputasi perusahaan dan ekuitas merek pada industri asuransi jiwa di Taiwan.
- d. Marina Mattera & Veronica Baena (2015), meneliti efek CSR terhadap



nilai tambah perusahaan, melalui kombinasi teori *Stakeholder* dan konsep < dalam kerangka kerja Teori Inovasi. Penelitian dilakukan up perusahaan-perusahaan dengan reputasi dan *brand awareness*

State of the Art

Berdasarkan hasil kajian dan penelusuran atas penelitian-penelitian sebelumnya, penulis mengungkapkan *state of the art* dari penelitian ini bahwa fakta masalah berawal dari upaya membangun Reputasi perusahaan pada Perbankan syariah yang dipengaruhi oleh Penciptaan Nilai sebagai *intervening variable* serta Tanggungjawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Inovasi sebagai variabel eksogen, menunjukkan bahwa topik penelitian ini belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dengan demikian, sejauh ini penulis menilai bahwa penelitian ini memiliki orisinalitas yang cukup tinggi, sehingga penelitian ini diharapkan menghasilkan novelty yaitu: Tanggungjawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Inovasi terhadap Reputasi Perusahaan melalui penciptaan nilai. Dimana melalui novelty tersebut, diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pelaku industri perbankan syariah dalam rangka menciptakan nilai bagi nasabah dan membangun reputasi yang baik.

