

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Stewardship Theory*

Teori *steward* mempunyai akar psikologis dan sosiologi yang didesain untuk menjelaskan situasi dimana manajer sebagai *steward* dan bertindak sesuai kepentingan pemilik. Dalam teori *stewardship*, manajer akan berperilaku sesuai kepentingan bersama. Ketika kepentingan *steward* dan pemilik tidak sama, *steward* akan berusaha bekerjasama daripada menentangnya, karena *steward* merasa kepentingan bersama dan berperilaku sesuai dengan perilaku pemilik merupakan pertimbangan yang rasional, karena *steward* lebih melihat pada usaha untuk mencapai tujuan organisasi.¹

Teori stewardship mengasumsikan hubungan yang kiat antara kesuksesan organisasi dengan kepuasan pemilik. *Steward* akan melindungi dan memaksimalkan kekayaan organisasi dengan kinerja perusahaan, sehingga dengan demikian fungsi *utilitas* akan maksimal. Asumsi penting dari *stewardship* adalah manajer meluruskan tujuan sesuai dengan tujuan organisasi dan bukan pada tujuan individu. Implikasi *stewardship* dalam penelitian ini, ketika bank umum syariah menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah, sejalan dengan tujuan bank syariah yaitu mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara Islam dan terhindar dari praktik riba, gharar, dan maysir. Hal tersebut dapat dilihat ketika bank tersebut dalam operasionalnya melaksanakan kepatuhan syariah. Kepatuhan syariah akan menghilangkan keraguan masyarakat akan kehilangan keistimewaan yang mereka cari dalam layanan perbankan syariah sehingga akan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih pemanfaatan jasa perbankan lain atau terus melanjutkan pemanfaatan jasa yang diberikan oleh bank syariah.

Teori *stewardship* adalah teori yang menggambarkan situasi dimana para manajer tidaklah termotivasi oleh tujuan-tujuan individu tetapi lebih ditujukan pada sasaran hasil utama mereka untuk kepentingan organisasi, sehingga teori ini mempunyai dasar psikologi dan sosiologi yang telah dirancang dimana para eksekutif sebagai *steward* termotivasi untuk bertindak sesuai keinginan prinsipal, selain itu perilaku *steward* tidak akan meninggalkan organisasinya sebab *steward* berusaha mencapai sasaran

¹ Eko Raharjo, "Teori Agensi dan Teori Stewardship dalam perspektif Akuntansi", *Jurnal Fokus Ekonomi* 2, no.1 (2014): 39-40.

organisasinya. Teori ini didesain bagi para peneliti untuk menguji situasi dimana para eksekutif dalam perusahaan sebagai pelayan dapat termotivasi untuk bertindak dengan cara terbaik pada principalnya.²

Pada *Stewardship Theory, model of man* ini didasarkan pada pelayan yang memiliki perilaku dimana dia dapat dibentuk agar selalu dapat diajak bekerjasama dalam organisasi, memiliki perilaku kolektif atau berkelompok dengan utilitas tinggi daripada individunya dan selalu bersedia untuk melayani. Pada teori *stewardship* terdapat suatu pilihan antara perilaku *self serving* dan pro-organisational, perilaku pelayan tidak akan dipisahkan dari kepentingan organisasi adalah bahwa perilaku eksekutif disejajarkan dengan kepentingan *principal* dimana para *steward* berada. *Steward* akan menggantikan atau mengalihkan *self serving* untuk berperilaku kooperatif. Sehingga meskipun kepentingan antara *steward* dan *principal* tidak sama, *steward* tetap akan menjunjung tinggi nilai kebersamaan. Sebab *steward* berpedoman bahwa terdapat utilitas yang lebih besar pada perilaku kooperatif, dan perilaku tersebut dianggap perilaku rasional yang dapat diterima.

Mengacu pada teori *stewardship*, perilaku *steward* adalah kolektif, sebab *steward* berpedoman dengan perilaku tersebut tujuan organisasi dapat dicapai. Misalnya peningkatan penjualan atau profitabilitas. Perilaku ini akan menguntungkan principal termasuk *outside owner* (melalui efek positif yang ditimbulkan oleh laba dalam bentuk deviden dan *shareprices*), hal ini juga memberikan manfaat pada status manajerial, sebab tujuan mereka ditindak lanjuti dengan baik oleh *steward*. Para ahli teori *stewardship* mengasumsikan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara kesuksesan organisasi dengan kepuasan principal. *Steward* melindungi dan memaksimumkan *shareholder* melalui kinerja perusahaan, oleh karena itu fungsi utilitas *steward* dimaksimumkan.³

Steward yang dengan sukses dapat meningkatkan kinerja perusahaan akan mampu memuaskan sebagian besar organisasi yang lain, sebab sebagian besar *shareholder* memiliki kepentingan yang telah dilayani dengan baik lewat peningkatan kemakmuran yang diraih organisasi. Oleh karena itu, *steward* yang pro organisasi

² FX Anton, "Menuju Teori *Stewardship* Manajemen", *Majalah Ilmiah INFORMATIKA* 1, no. 2 (2010): 66.

³ FX Anton, "Menuju Teori *Stewardship* Manajemen", *Majalah Ilmiah INFORMATIKA* 1 no. 2 (2010): 66-67.

termotivasi untuk memaksimalkan kinerja perusahaan, disamping dapat memberikan kepuasan kepada kepentingan *shareholder*.

Penjelasan ini tidak mengimplikasikan bahwa *steward* memiliki kebutuhan untuk *survive*. Jelasnya, *steward* harus memiliki penghasilan untuk tetap hidup. Perbedaan antara agen dan prinsipal adalah bagaimana kebutuhan tersebut dapat bertemu. *Steward* mewujudkan tarik menarik antara kebutuhan personal dan tujuan organisasi dan kepercayaan bahwa dengan bekerja untuk organisasi, dan kemudian dikumpulkan, maka kebutuhan personal akan bertemu. Di lain pihak kesempatan *steward* dibatasi oleh adanya persepsi bahwa utilitas yang dapat diperoleh dari orang yang berperilaku pro-organisasional akan lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang bersikap individualistik dan berperilaku *self serving*. *Steward* percaya bahwa kepentingan mereka akan disejajarkan dengan kepentingan perusahaan dan pemilik. Dengan demikian kepentingan *steward*, motivasi untuk memperoleh utilitas ditujukan langsung ke organisasi dan tidak untuk tujuan personel.

Sebelumnya para penganut teori *stewardship* menitikberatkan pada suatu struktur yang memungkinkan untuk manajer-manajer pada tingkat yang lebih tinggi bahwa CEO yang bertindak sebagai *steward* akan mempunyai sikap pro-organisasional pada saat struktur manajemen perusahaan memberikan otoritas dan keleluasaan yang tinggi. Struktur tersebut memperlihatkan adanya disfungsi *model of man* dari teori agensi. Tetapi *model of man* pada *Stewardship Theory* akan memaksimalkan utilitas *steward* untuk mencapai tujuan organisasional dibandingkan dengan tujuan untuk diri sendiri.⁴

Berdasarkan teori *stewardship* prinsipal mengharapkan tanggung jawab bersama sesuai dengan kontribusi *steward*. Walaupun kontribusi prinsipal dan *steward* berbeda secara kualitatif dan tidak dengan mudah dapat dikuantitatifkan, perbandingan dan pertanggungjawaban yang ditanggung bersama dapat diharapkan. Proposisi: orang yang termotivasi oleh perintah yang lebih tinggi dan faktor instrinsik lebih cocok menjadi *stewards* dalam hubungan *principal steward* dibandingkan orang yang tidak termotivasi oleh perintah dan faktor ekstrinsik.

⁴ FX Anton, "Menuju Teori *Stewardship* Manajemen", *Majalah Ilmiah INFORMATIKA1*, no. 2 (2010): 67.

B. *Sharia Compliance*

1. Definisi *Sharia Compliance*

Bank syariah adalah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syari'ah Islam khususnya menyangkut tata-cara bermuamalat secara Islam.⁵ Bank Umum Shari'ah sebagai salah satu lembaga keuangan syari'ah dalam menjalankan kegiatan usahanya harus mengacu pada prinsip-prinsip shari'ah. Pemenuhan terhadap nilai-nilai shari'ah (*Sharia Compliance*) menjadi aspek yang membedakan sistem konvensional dan syari'ah. setiap aktivitas manusia yang sesuai dengan syari'ah dapat dikatakan sebagai ibadah, sama halnya dengan pemasaran dan pembentukan *brand* jika sesuai dengan hukum shari'ah tersebut.

Dalam tatanan dunia baru saat ini, Islam menjadi solusi dalam sistem kehidupan di mana masalah manusia dapat diatasi dengan perspektif kebenaran yang berbeda dan dengan cara terbaik untuk mengembangkan keadilan yang manusiawi pada berbagai tingkat eksistensi, individu, nasional dan internasional. Agar lebih memahami tentang kepatuhan shari'ah (*Sharia Compliance*), berikut ini adalah teori-teori terkait dengan kepatuhan syari'ah yang diperoleh dari studi literatur.

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum, maka yang dimaksud kepatuhan adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan terhadap ketentuan Bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk prinsip shari'ah bagi bank umum shari'ah dan unit usaha shari'ah.⁶

Sharia Compliance adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip shari'ah. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip sharia'ah Islam, artinya bank dalam operasionalnya mengikuti ketentuan-ketentuan shari'ah Islam khususnya menyangkut tata-cara bermuamalat secara Islam. Tauntutan pemenuhan prinsip Shari'ah (*Sharia Compliance*), bila diruju pada sejarah perkembangan

⁵ Syafii Antonio, *Bank Syariah bagi Banker dan Praktisi Keuangan* (Jakarta: Tazkia Institute, 2012), 12.

⁶ Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia No. 13/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi Bank Umum, dalam <http://www.bi.go.id>. Diakses tanggal 23 Oktober 2017, 1.

bank syariah, alasan pokok dari keberadaan perbankan syariah adalah munculnya kesadaran masyarakat muslim yang ingin menjalankan seluruh aktivitas keuangannya berdasarkan Al-qur'an dan Hadist. Oleh karena itulah jaminan mengenai pemenuhan terhadap shari'ah (*shari'ah compliance*) dari seluruh aktivitas pengelolaan dana anggota oleh bank Syariah merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha bank syariah.⁷ Adapun definisi *Sharia Compliance*, muncul dari berbagai ahli diantaranya:

a. Othman dan Owen

Compliance didefinisikan oleh Othman dan Owen sebagai *the ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy*. Pendapat di atas berpandangan bahwa *Compliance* adalah kepatuhan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syari'ah.⁸ Beberapa indikator *shari'ah compliance* (kepatuhan shari'ah) ini adalah *run on Islamic law* (menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam), *provision on Islamic products* (sesuai dengan produk Islam), *no interest* (tidak mengandung riba), dan *provision on free interest loans* (bebas bunga).

b. Praja

Praja mengemukakan enam asas-asas mua45malah sebagai berikut:⁹ (a) asas saling menguntungkan (*tabadual-manafi*); (b) asas pemerataan; (c) saling ridha (*'an taradin*); (d) bebas manipulasi (*'adam al-garar*); (e) asas *al-birr waat-taqwa* dan (f) asas al-musyarakah. Selain enam asas tersebut di atas, masih dapat dikembangkan menjadi beberapa asas lainnya, yaitu: (1) bebas riba dan eksploitasi; (2) halal dan *tayyib*; (3) tidak memudaratkan (*'adam al-mudarat*); (4) larangan spekulasi; dan (5) larangan menimbun *ihthikar*.¹⁰ Sedangkan beberapa basis kebijakan ekonomi Islam, di

⁷ Rahman El Junusi, "Implementasi Shari'ah Governance serta Implikasinya terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah". *Conference Proceedings: Annual International Conference on Islamic Studies XII*, no. 8 (2010): 1833.

⁸ Abdul Qawidan Owen Othman dan Lynn, "The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 4 (2001): 3.

⁹ Juhaya Raja, *Filsafat Hukum Islam* (Bandung: LPPM Universitas Islam Bandung, 2015), 113-114.

¹⁰ Muslihun Muslim, *Fiqh Ekonomi* (Mataram: LKIM IAIN Mataram, 2015), 54.

antara-nya adalah sebagai berikut: (1) penghapusan riba; (2) pelembagaan zakat; (3) pelarangan garar dan (4) pelarangan yang haram.¹¹

c. Irawan

Menggunakan standar AAOIFI telah memaparkan kajian risetnya terhadap *Sharia Compliance* bank-bank syariah Indonesia. Terdapat empat hal yang harus dipertimbangkan yaitu:¹² 1) Kontrak, transaksi, 2) kesepakatan yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan Islam 3) Alokasi keuntungan 4) Pembayaran kerugian yang berhubungan dengan rekening.

Selain muncul definisi dari para ahli, definisi *Sharia Compliance* menurut Arifin makna kepatuhan shari'ah (*Sharia Compliance*) dalam bank syariah adalah penerapan prinsip-prinsip Islam, shari'ah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait.¹³ Selain itu Ansori juga mengemukakan bahwa *Sharia Compliance* adalah salah satu indikator pengungkapan islami untuk menjamin kepatuhan bank Islam terhadap prinsip shari'ah. Hal itu berarti *Sharia Compliance* sebagai bentuk pertanggungjawaban pihak bank dalam pengungkapan kepatuhan bank terhadap prinsip shari'ah.¹⁴

Kepatuhan shari'ah (*Sharia Compliance*) merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip shari'ah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas dan kredibilitas di bank Syariah. Dimana budaya kepatuhan tersebut adalah nilai, perilaku dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan bank syariah terhadap seluruh ketentuan Bank Indonesia.¹⁵ Sedangkan menurut Adrian Sutedi, makna kepatuhan shari'ah secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Shari'ah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan

¹¹ Munrokhim Misanam, Priyonggo Suseno dan Bhekti Hendrie Anto, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 70-72.

¹² Irawan Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 24.

¹³ Zainal Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Tangerang: Aztera Publisier, 2013), 2.

¹⁴ Ansori, "Pengungkapan *Shariah Compliance* dan Kepatuhan Bank Syariah terhadap Prinsip Shari'ah", *Jurnal Dinamika Akuntansi* 3, no. 2, (Maret, 2011): 2. <http://journal.unnes.ac.id/index.php/jda>, diakses 06 November 2017.

¹⁵ Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum, Tanggal 12 Januari 2011.

perwujudan prinsip dan aturan shari'ah yang harus ditaati dalam perbankan shari'ah.¹⁶

Adapun *Sharia Compliance* adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip shari'ah. Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip shari'ah Islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan shari'ah Islam khususnya menyangkut tata-cara bermuamalat secara Islam.¹⁷ Prinsip utama bank syariah tercermin dalam produk-produk yang dihasilkannya bebas bunga dengan menggunakan prinsip bagi hasil. Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan oleh pakar di atas, dapat dipahami bahwa kepatuhan shari'ah (*Sharia Compliance*) merupakan pemenuhan terhadap nilai-nilai shari'ah di lembaga keuangan shari'ah (dalam hal ini perbankan shari'ah) yang menjadikan fatwa DSN MUI dan peraturan Bank Indonesia (BI) sebagai alat ukur pemenuhan prinsip shari'ah, baik dalam produk, transaksi, dan operasional di bank syariah.

Kepatuhan Syariah tersebut secara konsisten dijadikan sebagai kerangka kerja bagi sistem dan keuangan bank Syariah dalam alokasi sumber daya, manajemen, produksi, aktivitas pasar modal, dan distribusi kekayaan.¹⁸ Kepatuhan terhadap prinsip syariah ini berimbas kepada semua hal dalam industri perbankan shari'ah, terutama dengan produk dan transaksinya. Kepatuhan shari'ah dalam operasional bank Syariah tidak hanya meliputi produk saja, akan tetapi juga meliputi sistem, teknik, dan identitas perusahaan. Oleh karena itu, budaya perusahaan, yang meliputi pakaian, dekorasi, dan *image* perusahaan juga merupakan salah satu aspek kepatuhan shari'ah dalam bank syariah yang bertujuan untuk menciptakan suatu moralitas dan spiritual kolektif, yang apabila digabungkan dengan produksi barang dan jasa, maka akan menopang kemajuan dan pertumbuhan jalan hidup yang islami.¹⁹

Bank Indonesia sebagai pemegang kebijakan perbankan di Indonesia telah menjadikan fatwa DSN sebagai hukum positif bagi perbankan shari'ah. Artinya, fatwa DSN menjadi peraturan

¹⁶ Adrian Sutedi, *Perbankan Shari'ah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), 145.

¹⁷ Muhammad Syafei Antonio, *Bank Shari'ah bagi Banker dan Praktisi Keuangan* (Jakarta: Tazkia Institute, 2011), 45.

¹⁸ Adrian Sutedi, *Perbankan Shari'ah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), 145.

¹⁹ Adrian Sutedi, *Perbankan Shari'ah*, 145.

Bank Indonesia yang mengatur aspek shari'ah bagi perbankan shari'ah.²⁰ Tujuan formalisasi fatwa DSN menjadi peraturan Bank Indonesia dalam aspek kepatuhan shari'ah adalah untuk menciptakan keseragaman norma-norma dalam aspek shari'ah untuk keseluruhan produk bank.²¹ Dengan demikian, *Sharia Compliance* adalah bentuk ketaatan bank syariah dalam memenuhi prinsip-prinsip shari'ah dalam operasionalnya.²² Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip shari'ah, sehingga dalam beroperasinya harus mengikuti ketentuan-ketentuan shari'ah Islam khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Prinsip tersebut harus diterapkan pada akad-akad yang digunakan dalam produk-produk bank syariah.

2. Dimensi *Sharia Compliance* (Kepatuhan Syariah)

Bank syariah telah memenuhi kepatuhan pada prinsip-prinsip shari'ah (*shariah compliance*) apabila dalam semua transaksi dan kegiatan usahanya tidak mengandung unsur riba, gharar dan maisir, menjalankan bisnis yang berbasis pada keuntungan yang halal, menjalankan amanah yang dipercayakan anggota kepada bank dan mengelola zakat, infaq dan shadaqah dengan amanah.²³ Penjelasan dari pemenuhan prinsip shari'ah di bank syariah adalah seperti di bawah ini :

a. Tidak Ada Riba dalam Transaksi Bank

Riba secara bahasa artinya adalah tambahan.²⁴ Arti lain dari riba secara bahasa adalah tumbuh dan membesar. Pengertian riba secara istilah menurut Al-Jurjani adalah kelebihan atau tambahan pembayaran tanpa adanya ganti atau imbalan yang disyaratkan bagi salah satu dari dua pihak yang membuat akad atau transaksi.²⁵ Sedangkan menurut Al-Aini, riba adalah penambahan atas harta pokok tanpa adanya akad

²⁰ Undang-Undang tentang Perbankan Shari'ah Nomor 21 tahun 2008.

²¹ Adrian Sutedi, *Perbankan Shari'ah*, 145.

²² Siti Maria Wardayati, "Implikasi Syariah Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah", *Jurnal Walisongo* 19, no. 1 (2011): 3.

²³ Siti Maria Wardayati, "Implikasi Syariah Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah", *Jurnal Walisongo* 19, no. 1 (2011): 8.

²⁴ Muhammad Rawwas Qal'aji dan Hamid Sadiq Qunaibi, *Mu'jam Lughat al-Fuqaha*, cet. II (Beirut: Dar Al-Nafa'is, 2013), 218.

²⁵ Ali bin Muhammad al-Syarif al-Jurjani, *Kitab al-Ta'rifat* (Beirut: Maktabah Libnan, 2012), 187.

atau transaksi jual beli yang *riil*.²⁶ Pengertian riba yang lain dikemukakan oleh Qal'aji dan Qunaibi, menurut mereka riba adalah tambahan yang dipersyaratkan dalam suatu akad tanpa adanya ganti yang dibenarkan oleh syara'.²⁷ Dengan demikian, yang dimaksud dengan riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu. Dalam kajian fiqh terdapat tiga jenis riba, yaitu riba fadhil, riba nasi'ah dan riba jahiliyah. Riba terjadi di bank syariah apabila penentuan tambahan pinjaman karena ada penundaan waktu pelunasan.

b. Tidak Ada *Gharar* dalam Transaksi Bank

Arti *gharar* secara bahasa adalah tidak jelas. Dalam fiqh, *gharar* adalah transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak ada atau tidak dimiliki oleh penjual, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan. Qal'aji dan Qunaibi berpendapat bahwa suatu jual beli yang mengandung *gharar* adalah suatu jual beli yang dalam transaksinya terdapat unsur ketidakjelasan dalam barang yang ditransaksikan, harganya, penyerahannya ataupun waktu penyerahannya.²⁸ *Gharar* atau disebut juga *taghdir* adalah situasi di mana terjadi *incomplete information* karena adanya *uncertainty to both parties* (ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi). Di sini, baik pihak A maupun pihak B sama-sama tidak memiliki tidak kepastian mengenai suatu yang ditransaksikan (*uncertain to both parties*). *Gharar* terjadi bila sesuatu yang sifatnya pasti (*certain*) menjadi tidak pasti (*uncertain*).²⁹

²⁶ Badr al-Din Abi Muhammad al-Aini, *Umdah al-Qori : Syarhsahih al-Bukhar*, jilid VI (Beirut : Dar al-Fikr, 2013), 199.

²⁷ Muhammad Rawwas Qal'aji dan Hamid Sadiq Qunaibi, *Mu'jam Lughat al-Fuqaha*, 218.

²⁸ Muhammad Rawwas Qal'aji dan Hamid Sadiq Qunaibi, *Mu'jam Lughat al-Fuqaha*, cet. II (Beirut: Dar Al-Nafa'is, 2013), 218.

²⁹ Adiwarmar Karim, *Bank Analisis Fiqh dan Keuangan*, Edisi Tiga (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 32.

c. Tidak Ada *Maisir* dalam Transaksi Bank

Maisir dalam bahasa Arab adalah qimar yang berarti judi.³⁰ *Maisir* adalah suatu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan. Secara sederhana, *maisir* atau perjudian adalah suatu permainan yang menjadikan salah satu pihak menanggung beban pihak lain akibat permainan tersebut. Setiap permainan atau pertandingan harus menghindari terjadinya *zero sum game*, yaitu keadaan yang menjadikan salah satu pihak harus menanggung beban pihak yang lain.³¹

d. Bank Menjalankan Bisnis Berbasis pada Keuntungan yang Halal

Halal secara bahasa artinya adalah diperbolehkan oleh syara' atau kebalikan dari haram.³² Sebagai lembaga keuangan yang melekat kepadanya nama shari'ah sudah semestinya dalam operasionalnya mengikuti ketentuan-ketentuan shari'ah atau prinsip-prinsip shari'ah. Prinsip tersebut adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Shari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).³³ Bank syariah harus menerapkan prinsip-prinsip tersebut sehingga dapat menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal. Pihak yang mengawasi penerapan prinsip tersebut adalah Dewan Pengawas Shari'ah (DPS). DPS berperan dalam mengawal dan memastikan bank syariah menjalankan bisnis pada keuntungan yang halal. Apabila terdapat suatu transaksi yang diragukan kehalalannya, maka manajemen bank syariah meminta pendapat kepada DPS. DPS kemudian melakukan rapat untuk membahas dan memutuskan status hukum transaksi tersebut. Dalam hal ini bank syariah wajib mengikuti pendapat yang dikeluarkan oleh DPS.

e. Bank Menjalankan Amanah yang Dipercayakan oleh Anggota

Amanah adalah sesuatu yang harus dijaga karena adanya transaksi perjanjian ataupun tidak adanya transaksi perjanjian. Amanah karena adanya transaksi perjanjian, contohnya akad wadiah dan ijarah. Amanah yang tidak ada

³⁰ Qal'aji dan Qunaibi, *Mu'jam Lughat al-Fuqaha*, 470.

³¹ Adiwarman Karim, *Bank Analisis Fiqh dan Keuangan*, Edisi Tiga (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 43.

³² Muhammad Rawwas Qal'aji dan Hamid Sadiq Qunaibi, *Mu'jam Lughat al-Fuqaha*, cet. II (Beirut: Dar Al-Nafa'is, 2013), 184.

³³ Undang-Undang Nomor 21 tentang Perbankan Shari'ah Pasal 1 Nomor 12.

transaksi perjanjian, contohnya barang temuan yang disimpan oleh orang yang menemukannya.³⁴ Bank syariah harus amanah dalam menjalankan bisnis dan mengelola dana anggota yang dipercayakan kepadanya.

- f. Bank Mengelola Zakat, Infaq dan Shadaqah sesuai Ketentuan Syar'i

Zakat adalah suatu bagian tertentu dari harta yang telah mencapai nishab yang wajib dikeluarkan pada waktu tertentu dan diberikan kepada pihak yang telah ditentukan syara'. Sedangkan, infak adalah pemberian harta kepada orang lain karena membutuhkan bantuan ataupun tidak membutuhkannya.³⁵ Adapun, shadaqah adalah suatu pemberian dengan mengharap balasan atau pahala dari Allah swt.³⁶ Salah satu di antara yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah kewajibannya untuk mengelola zakat. Bentuk kewajiban tersebut adalah dengan membayar zakat, menghimpun zakat, mencatatnya dalam sistem administrasi yang baik dan mendistribusikannya. Selain mengelola zakat, bank syariah pun wajib mengelola infak dan sedekah. Ini merupakan fungsi dan peran yang melekat pada bank syariah untuk memobilisasi dana-dana sosial.

3. Ketentuan *Sharia Compliance*

Jaminan kepatuhan shari'ah (*sharia compliance assurance*) atas keseluruhan aktivitas bank syariah merupakan hal yang sangat penting bagi anggota dan masyarakat. Beberapa ketentuan yang dapat digunakan sebagai ukuran secara kualitatif untuk menilai ketaatan shari'ah di dalam lembaga keuangan shari'ah, antara lain sebagai berikut.³⁷

- a. Akad atau kontrak yang digunakan untuk pengumpulan dan penyaluran dana sesuai dengan prinsip-prinsip shari'ah dan aturan shari'ah yang berlaku.
- b. Dana zakat dihitung dan dibayar serta dikelola sesuai dengan aturan dan prinsip-prinsip shari'ah.
- c. Seluruh transaksi dan aktivitas ekonomi dilaporkan secara wajar sesuai dengan standar akuntansi shari'ah yang berlaku.

³⁴ Muhammad Rawwas Qal'aji dan Hamid Sadiq Qunaibi, *Mu'jam Lughat al-Fuqaha*, cet. II (Beirut: Dar Al-Nafa'is, 2013), 88.

³⁵ Qal'aji dan Qunaibi, *Mu'jam Lughat al-Fuqaha*, 93.

³⁶ Qal'aji dan Qunaibi, *Mu'jam Lughat al-Fuqaha*, 272.

³⁷ Adrian Sutedi, *Perbakan Shari'ah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), 146.

- d. Lingkungan kerja dan corporate culture sesuai dengan shari'ah.
- e. Bisnis usaha yang dibiayai tidak bertentangan dengan shari'ah.
- f. Terdapat Dewan Pengawas Shari'ah (DPS) sebagai pengarah shari'ah atas keseluruhan aktivitas operasional bank syariah.
- g. Sumber dana berasal dari sumber yang sah dan halal menurut shari'ah.³⁸

Adapun ketentuan lain dari MUI, yang implementasinya dituangkan dalam Peraturan Bank Indonesia/PBI. Adapun keberadaan perbankan shari'ah terikat dengan PBI tersebut. Secara garis besar hal itu tertuang dalam peraturan berikut:³⁹

- a. Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/32/PBI/2008 tentang Komite Perbankan Shari'ah
- b. PBI No. 9/19/PBI/2008 tanggal 17 Desember 2007 tentang Pelaksanaan Prinsip Shari'ah dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana serta Pelayanan Jasa Bank syariah menjadi acuan bagi manajemen bank syariah dalam mengoperasikan bank syariah, termasuk dalam produk gadai. Kepatuhan shari'ah dalam operasional bank syariah dinilai berdasarkan ketentuan, yaitu apakah operasional bank telah dilaksanakan sesuai dengan ketentuan umum kepatuhan shari'ah tersebut. Sehingga keberadaan DPS dalam struktur bank syariah merupakan aplikasi dari tuntutan pemenuhan prinsip.

4. Indikator Sharia Compliance

Compliance merupakan kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi dibawah prinsip-prinsip syariah. *Compliance* dalam penelitian ini diindikasikan dengan :⁴⁰

- a. Menjalankan prinsip dan hukum Islam.
- b. Tidak ada pembayaran bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman.
- c. Menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami.
- d. Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga.

³⁸ Adrian Sutedi, *Perbankan Shari'ah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), 145.

³⁹ Ropi Marlina, "Pengaruh Kepuasan Nasabah dan *Shariah compliance* terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Shari'ah Cab. Kota Bandung", *Jurnal*, STIE Dr. Khez Muttaqien (2011): 8.

⁴⁰ Putri Dwi Cahyani, "Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 6, no. 2 (2016): 153.

- e. Menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi.

C. *Good Corporate Governance*

1. Pengertian *Good Corporate Governance*

Pengertian *corporate governance* menurut Turnbull Report di Inggris yang dikutip oleh Tsuguoki Fujinuma adalah sebagai berikut:⁴¹

“Corporate governance is a company’s system of internal control, which has as its principal aim the management of risks that are significant to the fulfilment of its business objective, with a view to safeguarding the company’s assets and enhancing over time the value of the shareholders investment”.

Berdasarkan pengertian di atas, *corporate governance* didefinisikan sebagai suatu sistem pengendalian internal perusahaan yang memiliki tujuan utama mengelola risiko yang signifikan guna memenuhi tujuan bisnisnya melalui pengamanan aset perusahaan dan meningkatkan nilai investasi pemegang saham dalam jangka panjang.

Good Corporate Governance adalah sistem dan struktur untuk mengelola perusahaan dengan tujuan meningkatkan nilai pemegang saham (*stakeholders’s value*) serta mengalokasikan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (*stakeholder*) seperti kreditor, supplier, asosiasi usaha, konsumen, pekerja, pemerintah dan masyarakat luas.⁴²

Good Corporate Governance (GCG) secara definitif merupakan sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah (*value added*) untuk semua *stakeholder*. Ada dua hal yang ditekankan dalam konsep ini, pertama, pentingnya hak pemegang saham untuk memperoleh informasi dengan benar (akurat) dan tepat pada waktunya dan, kedua, kewajiban perusahaan untuk melakukan pengungkapan (*disclosure*) secara akurat, tepat waktu dan transparan terhadap

⁴¹ Muh. Arief Effendi, *The Power of Good Corporate Governance: Teori dan Implementasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2019),1.

⁴² Hessel Nogi Tangkilisan, *Manajemen keuangan Bagi Analisis Kredit Perbankan Mengelola Kredit Berbasis Good Corporate Governance*, (Yogyakarta: Balairung & Co, 2010), 11.

semua informasi kinerja perusahaan, kepemilikan dan *stakeholder*.⁴³

Konflik keagenan yang terjadi akibat pemisahan peran dan perbedaan kepentingan antara pihak agen dan prinsipal dapat mempengaruhi kualitas laba perusahaan. Melalui manajemen laba, pihak manajemen berusaha melaporkan laba secara oportunistik untuk memaksimalkan kepentingan pribadinya dan bukan demi kepentingan prinsipal. Untuk mengurangi terjadinya manajemen laba sebagai akibat dari konflik keagenan, maka perusahaan perlu menerapkan mekanisme *corporate governance* dalam sistem pengendalian dan pengelolaan perusahaan. Mekanisme *corporate governance* sebagai suatu sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan diharapkan dapat memberikan pengawasan terhadap manajemen dalam mengelola perusahaan sehingga hal tersebut dapat meyakinkan pihak prinsipal bahwa mereka akan memperoleh *return* atas dana yang diinvestasikan. Mekanisme *corporate governance* memiliki kemampuan dalam kaitannya menghasilkan suatu laporan keuangan yang memiliki kandungan informasi laba.

Corporate governance didefinisikan sebagai suatu sistem yang digunakan untuk mengarahkan dan mengendalikan perusahaan. Struktur *Good Corporate Governance* menetapkan distribusi hak dan kewajiban di antara berbagai pihak yang terlibat dalam suatu korporasi, seperti dewan direksi, manajer, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam menciptakan sebuah *Good Corporate Governance*, sebuah perusahaan membutuhkan sebuah mekanisme atau cara yang harus diterapkan dalam perusahaan tersebut, diantaranya Keberadaan Komisaris Independen, Keberadaan Komite Audit, CEO *duality*, *Top Share* dan Koalisi Pemegang Saham. Penerapan prinsip-prinsip dalam *Corporate Governance* akan memberikan manfaat:⁴⁴

- a. Meminimalkan *agency costs* dengan mengontrol konflik kepentingan yang mungkin terjadi antara prinsipal dengan agen;
- b. Meminimalkan *cost of capital* dengan menciptakan sinyal positif kepada para penyedia modal;

⁴³ Djokosantoso Moeljono, *Good Corporate Culture Sebagai Inti Good Corporate Governance*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), 27.

⁴⁴ Galuh Nur Fitri, "Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia", *Jurnal Akuntansi* 2, no.1 (2016): 23.

- c. Meningkatkan citra perusahaan;
- d. Meningkatkan nilai perusahaan yang dapat dilihat dari *cost of capital* yang rendah, dan
- e. Peningkatan kinerja keuangan dan persepsi *stakeholders* terhadap masa depan perusahaan yang lebih baik.

Nilai perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kemakmuran bagi para pemegang saham, sehingga para pemegang saham akan menginvestasikan modalnya kepada perusahaan tersebut. Nilai perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah melalui tata kelola perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance*. *Corporate Governance* merupakan suatu sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan yang diharapkan dapat memberikan dan meningkatkan nilai perusahaan bagi para pemegang sahamnya.⁴⁵

Forum for Corporate Governance in Indonesia (FCGI), merumuskan tujuan dari *Corporate Governance* adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*). *Corporate Governance* mengandung empat unsur penting, yaitu keadilan, transparansi, pertanggungjawaban dan akuntabilitas, yang mana diharapkan dapat menjadi suatu jalan dalam mengurangi konflik. Dengan adanya tata kelola perusahaan yang baik maka akan dinilai dengan baik pula oleh investor.⁴⁶

Secara konkrit prinsip *corporate governance* memiliki beberapa tujuan yaitu memberikan kemudahan informasi mengenai akses investasi domestik maupun asing, mendapat *cost of capital* yang lebih murah, memberikan sebuah keputusan terhadap kinerja ekonomi perusahaan, serta dapat meningkatkan kepercayaan *shareholders* terhadap perusahaan. Kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh konflik-konflik yang muncul dalam perusahaan itu sendiri, konflik tersebut muncul karena adanya suatu kepentingan yang berbeda antara agen dan *principal*. Jensen dan Meckling menyatakan bahwa konflik kepentingan tersebut dapat diminimumkan melalui mekanisme monitoring yang bertujuan untuk menyelaraskan berbagai kepentingan tersebut. Struktur kepemilikan merupakan salah satu

⁴⁵ Galuh Nur Fitri, "Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia", *Jurnal Akuntansi* 2, no.1 (2016): 24.

⁴⁶ Galuh Nur Fitri, "Pengaruh *Good Corporate Governance*", 25.

mekanisme internal untuk mengendalikan masalah agensi pada perusahaan.

Good Corporate Governance adalah prinsip yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar tercapai keseimbangan antara kekuatan serta kewenangan perusahaan dalam memberikan pertanggungjawabannya kepada para *shareholders* khususnya, dan *stakeholders* pada umumnya. Tentu saja hal ini dimaksudkan pengaturan kewenangan direktur, manajer, pemegang saham, dan pihak lain yang berhubungan dengan perkembangan perusahaan di lingkungan tertentu. *Good Corporate Governance* merupakan:⁴⁷

- a. Suatu struktur yang mengatur pola hubungan harmonis tentang peran Dewan Komisaris, Direksi, Pemegang Saham dan Para *Stakeholder* lainnya.
- b. Suatu sistem pengecekan dan perimbangan kewenangan atas pengendalian perusahaan yang dapat membatasi munculnya dua peluang: pengelolaan yang salah dan penyalahgunaan aset perusahaan.
- c. Suatu proses yang transparan atas penentuan tujuan perusahaan, pencapaian, berikut pengukuran kinerjanya.

Berdasarkan aspek tersebut, dalam penelitian ini lebih menitikberatkan pada aspek struktur *Good Corporate Governance* yaitu laporan tentang struktur dan mekanisme kerja organ perusahaan meliputi struktur dan mekanisme kerja Dewan Komisaris, yang antara lain mencakup :⁴⁸

- a. Nama anggota Dewan Komisaris dengan menyebutkan statusnya yaitu Komisaris Independen atau Komisaris bukan Independen;
- b. Jumlah rapat yang dilakukan oleh Dewan Komisaris, serta jumlah kehadiran setiap anggota Dewan Komisaris dalam rapat;
- c. Mekanisme dan kriteria penilaian sendiri (*self assessment*) tentang kinerja masing-masing para anggota Dewan Komisaris;
- d. Penjelasan mengenai komite-komite penunjang Dewan Komisaris yang meliputi (i) nama anggota dari masing-masing komite; (ii) uraian mengenai fungsi dan mekanisme kerja dari

⁴⁷ Irmawati Wijaya dan Amelia Permatasari, "Pengaruh Implementasi Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan PT. United Tractors". *UG JURNAL Publikasi Ilmiah* 2, no.1, (2011): 20.

⁴⁸ Komite Nasional Kebijakan *Governance*, 2016.

setiap komite; (iii) jumlah rapat yang dilakukan oleh setiap komite serta jumlah kehadiran setiap anggota; dan (iv) mekanisme dan kriteria penilaian kinerja komite.

Struktur dan mekanisme kerja Direksi, yang antara lain mencakup:⁴⁹

- a. Nama anggota Direksi dengan jabatan dan fungsinya masing-masing;
- b. Penjelasan ringkas mengenai mekanisme kerja Direksi, termasuk didalamnya mekanisme pengambilan keputusan serta mekanisme pendelegasian wewenang;
- c. Jumlah rapat yang dilakukan oleh Direksi, serta jumlah kehadiran setiap anggota Direksi dalam rapat;
- d. Mekanisme dan kriteria penilaian terhadap kinerja para anggota Direksi;
- e. Pernyataan mengenai efektivitas pelaksanaan sistem pengendalian internal yang meliputi pengendalian risiko serta sistem pengawasan dan audit internal.

2. *Good Corporate Governance Menurut Syariah*

Good Corporate Governance adalah prinsip yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar tercapai keseimbangan antara kekuatan serta kewenangan perusahaan dalam memberikan pertanggungjawabannya kepada para *shareholders* khususnya, dan *stakeholders* pada umumnya.⁵⁰

a. Transparansi

Islam mengajarkan umatnya untuk menjaga kepemilikan materi dan mengembangkannya di jalan yang halal. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 5:⁵¹

وَلَا تَوْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا
وَأَرْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

⁴⁹ Komite Nasional Kebijakan *Governance*, 2016

⁵⁰ Irmawati Wijaya dan Amelia Permatasari, "Pengaruh Implementasi Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan PT. United Tractors". *UG JURNAL Publikasi Ilmiah 2*, no.1, (2011): 20.

⁵¹ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2016), 154.

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”. (QS. An-Nisa: 5).⁵²

Dalam Surat Al-Baqarah ayat 188 disebutkan:⁵³

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَآ إِلَى
 الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ
 تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”. (QS. Al-Baqarah: 188).⁵⁴

b. Akuntabilitas

Tidak dibenarkan bagi seorang muslim untuk menimbun harta, akan tetapi harus dikelola di jalan yang halal, sebagaimana firman-Nya yang dinyatakan dalam surat At-Taubah ayat 34.⁵⁵

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ
 لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيُصَدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ

⁵² Al-Qur’an Surah An-Nisa ayat 5, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, (Kudus: Mubarakatan Toyiybah, 2018), 235.

⁵³ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2016), 155.

⁵⁴ Al-Qur’an Surah Al-Baqarah ayat 188, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, 123.

⁵⁵ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, 155.

وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿٣٤﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, Maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih”.⁵⁶

c. Pertanggungjawab (*Responsibility*)

Tanggungjawab sebagai nilai dasar syariah dapat diturunkan asas responsivitas dalam pemberian pelayanan. Secara khusus asas ini dapat pula disimpulkan dari firman Allah yang menggambarkan pribadi Rasulullah SAW yang sensitif terhadap penderitaan umatnya:

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢٨﴾

Artinya: “Sungguh telah datang kepadamu seorang Rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaanmu, sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, amat belas kasihan lagi penyayang terhadap orang-orang mukmin.” (QS. At Tawbah: 128).⁵⁷

d. Independensi (*Independency*)

Asas efisiensi dalam penyelenggaraan kepentingan publik. Nilai dasar lain dalam hukum Islam adalah keadilan. Penegasan mengenai keadilan dalam sumber-sumber Islam banyak sekali.

⁵⁶ Al-Qur'an Surah At-Taubah ayat 34, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, 213.

⁵⁷ Al-Qur'an Surah At-Taubah ayat 34, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, 235.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا
 يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ؕ اَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ
 لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al Ma’idah: 8).⁵⁸

e. Kewajaran (Fairness)

Nilai dasar pertama adalah syura yang ditegaskan dalam surat Al ‘Imran ayat 159. Dari nilai dasar syura ini dapat diturunkan asas hukum mengenai penyelenggaraan pemerintahan berupa asas partisipasi masyarakat.

فِيْمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللّٰهِ لِيْنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ
 لَانْفَضُّوْا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ ۗ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ ۗ وَشَاوِرْهُمْ فِي
 الْاَمْرِ ۗ فَاِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللّٰهِ ۚ اِنَّ اللّٰهَ سَحِيْبُ الْمُتَوَكِّلِيْنَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada

⁵⁸ Al-Qur’an Surah At-Taubah ayat 34, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, 114.

Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Al ‘Imran: 159).⁵⁹

3. Indikator *Good Corporate Governance*

Good corporate governance merupakan sistem dan tata cara yang mengatur dan mengendalikan perusahaan guna menciptakan nilai tambah (*value added*) untuk semua *stakeholder*. Prinsip *good corporate governance* sebagai lembaga intermediasi dan lembaga kepercayaan, dalam memaksimalkan kegiatan usahanya bank harus menganut prinsip keterbukaan (*transparency*), memiliki ukuran kinerja dari semua jajaran bank berdasarkan ukuran-ukuran yang konsisten dengan *corporat evalue*, sasaran usaha dan strategi bank sebagai pencerminan akuntabilitas bank (*accountability*), berpegang pada *prudential banking practise* dan menjamin dilaksanakannya ketentuan yang berlaku sebagai wujud tanggung jawab bank (*responsibility*), objektif dan bebas dari tekanan pihak manapun dalam pengambilan keputusan (*independency*), serta senantiasa memperhatikan kepentingan seluruh *stakeholders* berdasarkan asas kesetaraan dan kewajaran (*fairness*).⁶⁰

a. Transparansi

Transparansi adalah pengungkapan informasi untuk semua pihak yang berkepentingan untuk mengetahui dengan pasti apa yang telah dan akan terjadi dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan keterbukaan informasi baik yang materil dan non materil.

b. Akuntabilitas

Akuntabilitas adalah kewajiban individu atau penguasa untuk mempertanggung jawabkan pengelolaan tugas dan kewenangan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

c. Pertanggung jawab (*Responsibility*)

Pertanggungjawab (*responsibility*), yaitu kesesuaian pengelolaan bank dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip pengelolaan bank yang sehat.

⁵⁹ Al-Qur'an Surah At-Taubah ayat 34, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, 73.

⁶⁰ Rukmiati Rumadan, dkk, “Pengaruh Implementasi Syariah *Governance* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Perbankan Syariah yang Terdaftar di Kota Malang)”, *E-JRA* 07, no. 09 (2018):41.

d. Independensi (*Independency*)

Independensi (*independency*), yaitu pengelolaan bank secara professional tanpa pengaruh/tekanan dari pihak manapun.

e. Kewajaran (*Fairness*)

Kewajaran (*fairness*), yaitu keadilan dan kesetaraan dalam memenuhi hak-hak pemangku kepentingan yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

D. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Menurut Tumbel, loyalitas adalah komitmen para anggota terhadap perusahaan yang diwujudkan dalam tindakannya melalui keinginan, kesediaannya melakukan transaksi dan merekomendasikan kepada orang lain.⁶¹ Loyalitas pelanggan terdiri atas dua kata yaitu kata loyalitas dan Pelanggan. Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas merupakan sebuah kata kuno yang mendiskripsikan keadaan dimana seorang menyerahkan seluruh jiwa raganya pada satu Negara, keluarga dan teman-temannya.⁶² Kata Loyalitas menurut Griffin, dalam Hurriyati menyatakan bahwa “*loyalty is defined as Non random purchase expressed over time by some decision making unit*”.⁶³ Menurut Hermawan dalam Hurriyati, loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachmen.⁶⁴ Kata Pelanggan/*Customer*, dalam pengertian sehari hari diartikan sebagai orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang orang yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan perusahaan bisnis.

⁶¹ Altje Tumbel, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan”, *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3, no.1 (2016):64.

⁶² Philip Kotler, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2013), 111-112.

⁶³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 128.

⁶⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 129.

Definisi loyalitas pelanggan menurut para ahli, datang dari Moven dan Minor, dalam Dharmasetha mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.⁶⁵ Hal senada diungkapkan Sofjan assauri, loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk menilai organisasi yang ditawarkan diatas alternative tawaran pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu.⁶⁶

Istilah Loyalitas sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari hari tetapi menjadi sulit jika dianalisis maknanya. Menurut banyak literature mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut:⁶⁷ (a) Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merk tergantung tingkat konsistensi yang tinggi. (b) Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan loyalitas merk. (c) Pembelian ulang merupakan hasil dominant perusahaan.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merk dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merk mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merk tertentu, tetapi loyalitas pelanggan cakupannya lebih luas daripada loyalitas merk. Menurut Rangkuti sebagaimana dikutip Tuti Supriyatmini, “Loyalitas Pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya.”⁶⁸

⁶⁵ Dharmasetha, “Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 14, no. 3. (2012): 73-78.

⁶⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 15.

⁶⁷ Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah* (Yogyakarta: Media Press, 2014), 81.

⁶⁸ Tuti Supriyatmini, “Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Nasabah pada BMT Anda Semarang”, (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2005): 38.

Dari penjabaran diatas, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan situasi. Jadi loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan secara sukarela terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa dalam bentuk keputusan untuk berlangganan dalam jangka waktu yang lama.

2. Loyalitas Menurut Syariah

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁶⁹ Firman Allah SWT dalam QS. Al-Fushshilat: 30.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ
 الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ
 تُوعَدُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, maka malaikat turun kepada mereka dengan mengatakan: "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu” (QS. Al-Fushilat: 30).⁷⁰

Dalam Surat Lain QS. Al-Ahqaaf: 13

⁶⁹ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 167.

⁷⁰ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 637.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١٣﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah", kemudian mereka tetap istiqamah maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita”. (QS. Al-Ahqaaf: 13).⁷¹

Seperti penjelasan diatas bahwa orang-orang yang mengatakan *tuahnya* Allah maka Allah melindungi mereka, sama seperti pelanggan yang telah loyal kepada suatu produk, maka pelanggan akan selalu dipertahankan dan dilayani oleh produsennya agar mereka akan loyal terus.⁷² Dalam surah Al-Baqarah ayat 38 dijelaskan pula:

قُلْنَا اهْبِطُوا مِنْهَا جَمِيعًا ۖ فَإِمَّا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنْ تَبِعَ هُدَايَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿٣٨﴾

Artinya: “Kami berfirman: “Turunlah kamu semuanya dari surga itu! Kemudian jika datang petunjuk-Ku kepadamu, maka barang siapa yang mengikuti petunjuk-Ku, niscaya tidak ada kekhawatiran atas mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati””. (QS. Al-Baqarah: 38).⁷³

Loyalitas pelanggan tentunya tidak hanya menguntungkan satu pihak saja melainkan kedua belah pihakpun diuntungkan, pihak pelanggan diuntungkan karena kenyamanan, kemudahan dan segala faktor yang menunjang produk tersebut. Begitu juga pihak perusahaan, dengan kesetiaan pelanggan akan menambah income yang didapat perusahaan demi keberlangsungan hidup perusahaan. Surah Ali-Imran: 174:

⁷¹ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya*, 821.

⁷² Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2019), 142.

⁷³ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 17.

فَأَنْقَلَبُوا بِنِعْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ وَفَضْلٍ لَّمْ يَمَسَّهِمْ سُوءٌ وَاتَّبَعُوا

رِضْوَانِ اللَّهِ وَاللَّهُ ذُو فَضْلٍ عَظِيمٍ

Artinya: “Maka mereka kembali dengan nikmat dan karunia (yang besar) dari Allah, mereka tidak mendapat bencana apa-apa, mereka mengikuti keridhaan Allah. Dan Allah mempunyai karunia yang besar”. (QS. Ali Imran: 174).⁷⁴

Ayat diatas telah menjelaskan betapa besar keuntungan yang didapatkan ketika kita berlaku loyal kepada sesuatu yang baik. Sesutu yang diawali dengan baik maka akan mendapatkan hasil yang baik pula.

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:⁷⁵

a. Kepuasan Pelanggan

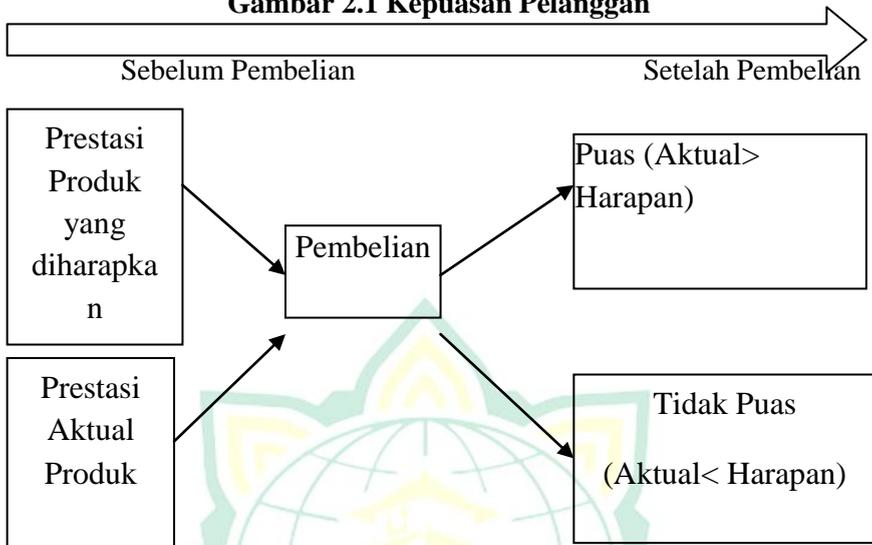
Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.⁷⁶ Wilkie, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidak-puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

⁷⁴ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya*, 112.

⁷⁵ Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Bank Syariah* (Bandung: Ghalia Indonesia, 2010), 100.

⁷⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*, TheMillenium Edition (New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2014), 541.

Gambar 2.1 Kepuasan Pelanggan



Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

Oliver, mencoba mengelompokkan bentuk hubungan kepuasan loyalitas ke dalam 6 kelompok panel. Kelompok panel 1 berasumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah manifesto yang terpisah dari konsep yang sama dalam cara yang kebanyakan sama. Panel 2 berpendapat bahwa kepuasan adalah konsep inti untuk loyalitas yang mana loyalitas tidak akan ada tanpa kepuasan, dan bahwa kepuasan adalah dasar dari loyalitas. Panel 3 mengecilkkan peranan dasar dari kepuasan dan mengemukakan bahwa kepuasan adalah suatu unsur dari loyalitas. Panel 4 menunjukkan bahwa keberadaan loyalitas tanpa batas di mana kepuasan dan loyalitas 'sederhana' menjadi komponennya. Panel 5 mengemukakan bahwa kepuasan merupakan bagian dari loyalitas, tapi bukan

bagian esensi loyalitas. Panel 6 mengemukakan bahwa kepuasan adalah permulaan dari suatu rangkaian transisi atau peralihan yang berkulminasi dalam loyalitas.⁷⁷ Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dalam mendeteksi loyalitas pelanggan. Kepuasan dapat dilihat sebagai pengalaman kumulatif melakukan pembelian dan pengalaman pelanggan dalam mengonsumsi produk.⁷⁸

b. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.⁷⁹

Kualitas jasa yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan mengenai superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk. Kualitas yang diyakini tergantung pada kesenjangan antara yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan. *Value* merupakan pertimbangan rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. *Value* yang dirasakan adalah penilaian menyeluruh terhadap kegunaan produk yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat, demikian sebaliknya. Persepsi pelanggan terhadap *value* dipengaruhi oleh perbedaan biaya moneter dan biaya nonmoneter, selera dan karakteristik pelanggan *value* objektif produk adalah nilai yang diperoleh dari manfaat fungsional produk tersebut. Nilai itu abstrak, yang berasal dari persepsi customer mengenai beberapa sebenarnya harga yang wajar bagi suatu produk

⁷⁷ Richard Oliver, "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*. 6, no. 3 (2011): 39.

⁷⁸ Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Bank Syariah* (Bandung: Ghalia Indonesia, 2010), 101.

⁷⁹ Shellyana dan Basu, "Pengaruh Ketidakpuasan Pengguna, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merk", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 17, no.1 (2012): 91-104.

apabila ditinjau dari Mulutnya. Oleh karena itu, persepsi nilai sering dirumuskan dengan:⁸⁰

$$\text{Perceived Value} = \text{Perceived Worth} - \text{Perceived Price}$$

Perceived worth adalah harga yang layak menurut *customer*. *Perceived price* adalah harga produk menurut *customer* sekarang. Dalam rumusan lain bahwa nilai yang diperspepsikan pelanggan merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Customer Percived Value} = \text{Customer Benefit} - \text{Cost of purchase}$$

c. Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra. Walaupun demikian mereka menekankan akan pentingnya citra yang positif bagi sebuah produk, bahkan band menambahkan satu lagi yaitu *public image*. Definisi lain mengenai citra atau reputasi merek didefinisikan sebagai persepsi kualitas berasosiasi dengan *brand name* dan pada tingkat perusahaan, sedangkan citra didefinisikan sebagai persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan. Dengan kata lain citra merupakan persepsi *customer* terhadap produk yang ditawarkan.⁸¹ Dalam literature pemasaran, citra diidentifikasi sbagai aktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan. Citra sebagai fungsi akumulasi pengalaman pembelian sepanjang waktu. Citra perusahaan dijadikan filter dalam mempengaruhi persepsi terhadap operasi perusahaan.⁸²

Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diri dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, citra perusahaan menjadi isu penting bagi keyakinan *customer* dalam kaitannya dengan pengenalan dan kesadaran merk, kepuasan konsumen dan perilaku pelanggan. Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik bagi pembeli yang ada atau calon pembeli dan

⁸⁰ Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Bank Syariah* (Bandung: Ghalia Indonesia, 2010), 101.

⁸¹ Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation on Syariah Markketing: Cara Jitu meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Yogyakarta: Idea Press, 2012), 142.

⁸²Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation on Syariah Markketing*, 143.

mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan, termauk keinginannya meningkatkan citra positif melalui mulut kemulut. Dengan demikian, citra perusahaan dipercaya menciptakan *hallo effect* terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas dengan produk yang diberikan maka sikapnya terhadap perusahaan membaik. Hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.⁸³

d. Rintangan untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*). Rintangan berpindah terdiri atas biaya keuangan, biaya urus niaga, diskon bagi pelanggan loyal, biaya social, dan biaya emosional. Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.⁸⁴

4. Tahapan dan Tingkat Loyalitas

Pembentukan pelanggan yang loyal menurut hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahapan⁸⁵ yaitu *Suspect*, *Prospect*, *Customer*, *Client*, *Advocates* dan *Partner*. Tahapan – tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
- b. *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan barang dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.
- c. *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum tampak.

⁸³Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation on Syariah Marketing: Cara Jitu meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Yogyakarta: Idea Press, 2012), 144.

⁸⁴ Fornel, “a National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience”, *Journal Of Marketing* 5, no.6 (2008): 6-21.

⁸⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 132.

- d. *Client* meliputi semua pelanggan telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.
- e. *Advocates*, pada tahap ini, client secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut.
- f. *Partner*, pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pelanggan berani menolak produk dari perusahaan lain.

Sedangkan tingkatan pelanggan menuju loyalitas menurut Syaifuddin Chan dibagi menjadi empat tahapan yaitu⁸⁶:

- a. Emas (*Gold*) merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar bagi perusahaan.
- b. Perak (*Silver*) kelompok yang memberikan keuntungan yang besar namun posisinya masih dibawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga, hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga.
- c. Perunggu (*Bronze*) kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang spending levelnya lebih relative rendah. Mereka bertransaksi semata mata didorong oleh keinginan potongan harga yang besar. Mereka dikenal sebagai pemburu diskon.
- d. Besi (*iron*) pelanggan yang bukan memberikan keuntungan akan tetapi membebani perusahaan. Tipe pelanggan ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian yang lebih besar.

Bebeda dengan Hill dan Syaifuddin Chan, Konsep loyalitas menurut Oliver terbagi menjadi empat, adapun tingkatannya adalah sebagai berikut:⁸⁷

- a. Loyalitas Kognitif, tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung pelanggan terhadap merk, dan manfaatnya, kemudian dilanjutkan melakukan proses pembelian produk tersebut. Dasar keastian pada tahap ini adalah informasi produk perusahaan.

⁸⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 135-137.

⁸⁷ Richard Oliver, "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing* 6, no. 3 (2011): 35-37.

- b. Loyalitas Afektif, sikap pelanggan terhadap merek yang menghasilkan rancang bangun kesetiaan.
- c. Loyalitas Konatif, intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
- d. Loyalitas Tindakan, menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

5. Hukum dan Keuntungan Loyalitas

Dalam bukunya *customer loyalty*, Jill Griffin seperti dikutip oleh Bukhori Alma, menyatakan ada 12 hukum loyalitas, yaitu:

- a. *Bulid staff loyalty*, konsumen akan sangat senang dengan staf yang dekat dan penuh perhatian.
- b. *Practice the 80/20 rule*, artinya 80% pendapatan perusahaan bisa dihasilkan dari 20% konsumen. Konsumen seperti ini harus dipelihara.
- c. *Know your loyalty stages and ensure your customer are moving through them*, artinya lembaga harus memperbaiki tingkat loyalitasnya, sehingga konsumen dapat dibentuk setahap demi setahap loyalitasnya.
- d. *Serve first, sell second*, utamakan layanan sedangkan penjualan belakangan karena penjualan adalah sebagai hasil dari layanan yang baik.
- e. *Aggressively seek out customer complain*, cari keluhan pelanggan.
- f. *Get responsive and stay that way*, harus responsive dan pertahankan sikap
- g. *Know your customer definition of value*, pahami dan cari nilai yang diharapkan pelanggan.
- h. *Will back lost customer*, dekati dan wawancara konsumen yang lari, mengapa mereka berpindah?
- i. *Use multiple channels to serve the same customer well*, konsumen biasanya memperoleh berbagai layanan dari berbagai personil. Konsumen harus memperoleh layanan yang sama.
- j. *Give your front line the skills to perform*, karyawan yang ada di lini terdepan harus terampil, professional.
- k. *Collaborate with your channel partner*, gunakan channel yang dimanfaatkan lembaga.

1. *Store your data in*, memudahkan akses informasi “apa yang dikehendaki” serta analisis yang hendak dilakukan.

Dari 12 hukum diatas, jelas bahwa perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan kepada konsumen sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya. Perusahaan harus mengutamakan layanan, monitor keluhan-keluhan pelanggan. Adapun keuntungan ekonomis dari loyalitas pelanggan menurut Reicheild adalah sebagai berikut:⁸⁸

- a. *Acquisition Cost*, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankannya.
- b. *Based profit*, semakin lama perusahaan mempertahankan pelanggan, semakin banyak keuntungan yang didapat
- c. *Pre-Customer Revenue Growth*, pelanggan produk yang digemari, konsumen mencoba untuk membeli produk lainnya yang ditawarkan produsen meski belum mengenalnya.
- d. *Operating Cost*, menekan biaya operasi.
- e. *Refferals*, Konsumen yang loyal dan puas akan merekomendasikan produk ke calon konsumen lainnya, dengan referral ini perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang potensial.
- f. *Price Premium*, Berbeda pendapat sementara bahwa semakin loyal konsumenakan rewel dalam harga. Reichheld menemukan bahwa adanya strategi deferensiasi harga yang dilakukan oleh produsen cenderung lebih atraktif bagi pelanggan baru disamping pelanggan lama. Bagi pelanggan loyal, unsur kepercayaan telah melekat sehingga mampu mengalahkan iming-iming harga, sehingga produsen justru mampu menetapkan harga premium bagi konsumen loyal.

6. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali menyandarkan masa

⁸⁸ Frederick G. Reichheld, *The Loyalty Effect* (Harvard Bussines School Press, 2012), 39.

depan mereka pada loyalitas pelanggan.⁸⁹ Dalam membangun loyalitas pelanggan, menurut Kotler, et al dalam Anita Rahmawati terdapat tiga pendekatan yang umum digunakan, diantaranya sebagai berikut:⁹⁰

a. Menambahkan Manfaat Finansial

Terdapat dua manfaat finansial yang dapat ditawarkan perusahaan, yaitu program frekuensi dan program klub pemasaran. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan bagi pelanggan yang sering membeli produk dan dalam jumlah yang cukup berarti. Pemasaran frekuensi adalah pengakuan bahwa 20% pelanggan suatu perusahaan bisa saja merupakan sumber dari 80% pendapatan mereka. Sedangkan program klub keanggotaan dibentuk untuk mengikat pelanggan lebih erat. Keanggotaan klub bisa terbuka bagi siapa saja yang membeli suatu produk atau bisa terbatas pada kelompok tertentu atau mereka bersedia membayar biaya tertentu. Meskipun klub terbuka bagus untuk membangun pangkalan data atau menjaga agar pelanggan tidak lari ke kompetitor, klub dengan anggota terbatas adalah pembangun loyalitas jangka panjang yang kuat.

b. Menambahkan Manfaat Sosial

Perusahaan berusaha meningkatkan keterikatan social pelanggan dengan cara melakukan individualisasi dan personalisasi hubungan dengan *customer*.

c. Menambah Ikatan Struktural

Perusahaan mungkin memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan computer yang membantu pelanggan untuk mengelola pesanan, penggajian dan persediaan. Dengan kata lain perusahaan mensetel semua kebutuhan terkait struktural agar pelanggan menjadi loyal. Pandangan lain datang dari Wunderman, yang mengatakan membuat pelanggan loyal adalah kesalahan besar. Saran dari Wunderman untuk membuat ikatan struktural dengan pelanggan adalah: (1) Susunlah kontrak jangka panjang; (2) Tetapkan harga yang lebih rendah; (3) Ubahlah produk menjadi layanan jangka Panjang.

⁸⁹ Lyon, et.al, "The Impact of Structural and Process Attributes on Satisfaction and Behavior Intentions", *Journal of Service Marketing* 12, no. 2 (2004): 114-121.

⁹⁰ Anita Rahmawati, *Spiritual Motivation on Syariah Marketing: Cara Jitu meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Yogyakarta: Idea Press, 2012), 149-150.

7. Konsep *Loyalty Based Cycle of Growth*

Karena loyalitas pada dasarnya adalah kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa, maka loyalitas tidak dapat dilepaskan dari proses penciptaan nilai produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan, yang akhirnya membentuk suatu rangkaian nilai. Profit- pertumbuhan (*growth*)-loyalitas pelanggan-kepuasan pelanggan-nilai produk dan jasa-kemampuan karyawan-kepuasan karyawan-loyalitas karyawan-produktifitas karyawan. Konsep *loyalty based cycle growth reinchheid* menitikberatkan loyalitas sebagai hubungan dari tiga pihak yang saling berkaitan yaitu:⁹¹

- a. Pelanggan (*customer*)
- b. Karyawan (*employee*)
- c. Pemilik (*investor*)

Loyalitas mengukur sejauh mana perusahaan telah menyampaikan super *value* dan mampu membawa serangkaian efek ekonomis yang ada dalam sistem bisnis. Diantara efek tersebut adalah:⁹²

- a. Pendapatan (*revenue*) dan pangsa pasar (*market share*) meningkat pada saat pelanggan terbaik melakukan pembelian ulang (*repeat sales*) dan merekomendasikan kepada calon konsumen baru.
- b. *Sustainable growth* membuat perusahaan mampu menarik dan mempertahankan karyawan terbaik. Konsistensi penyampaian nilai ke pelanggan akan meningkatkan loyalitas karyawan melalui kebanggaan dan kepuasan kerja. Karyawan yang loyal mampu mengenali pelanggan yang loyal dan belajar bagaimana menyampaikan nilai yang prima.
- c. Karyawan lama dan loyal akan mampu memahami bagaimana menekan biaya dan meningkatkan kualitas yang memperkaya nilai pelanggan dan menghasilkan produktivitas prima. Perusahaan dapat memanfaatkan surplus produktivitas ini untuk membiayai kompensasi, fasilitas, dan pelatihan.
- d. Produktivitas dan peningkatan efisiensi berbisnis dengan pelanggan yang loyal menghasilkan keunggulan biaya yang menyeluruh dan pertumbuhan jumlah pelanggan yang loyal akan menghasilkan profit yang menarik bagi investor,

⁹¹ Frederick G. Reichheld, *The Loyalty Effect* (Harvard Business School Press, 2012), 16.

⁹² Frederick G. Reichheld, *The Loyalty Effect*, 19.

sehingga memudahkan perusahaan untuk mendapatkan investor yang tepat.

- e. Investor yang loyal berperan sebagai partner yang mampu menstabilkan sistem, menekan biaya modal dan memastikan dana *cash* diinvestasikan untuk meningkatkan potensi penciptaan nilai perusahaan.

8. Indikator Loyalitas

Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu merk yang tersedia. Loyalitas dalam penelitian ini diindikasikan dengan:⁹³

a. *Repeat Purchase*

Kesediaan pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang.

b. *Referrals*

Kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

c. *Retention*

Kondisi dimana merasa terikat dengan suatu merek atau toko yang menyebabkan konsumen akan memilih produk atau toko tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif lain.

E. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah *belief*, sebuah perasaan, atau suatu harapan terhadap pihak lainnya yang memiliki keahlian, keandalan, dan perhatian pada pihak lain.⁹⁴ Morgan dan Hunt sebagaimana dikutip Tumbel mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Inti dari kepercayaan yaitu keyakinan, yang timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya bersifat dipercaya, integritas tinggi, konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan sifat

⁹³ Fanny Suzuda Pohan dan Zida Fajar Aulia, "Kualitas Situs Web, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Tokopedia", *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 2, no.1 (2019): 15-16.

⁹⁴ Roekma Hari Adji,dkk, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang London", *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* 4, No. 2 (2019): 129.

positif lainnya. Kepercayaan sebagai sifat percaya yang didasari pada integritas dan reliabilitas serta ketergantungan antara konsumen dengan penyedia. Kepercayaan (*trust*) kerterkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.⁹⁵

Trust menurut Johnson & Johnson sebagaimana dikutip Floriyanti merupakan aspek dalam suatu hubungan dan secara terus menerus berubah. *Trust* merupakan dasar dalam membangun dan mempertahankan hubungan intrapersonal. *Trust* terhadap pasangan akan meningkat apabila pasangan dapat memenuhi pengharapan individu dan bersungguh-sungguh peduli terhadap pasangan ketika situasi memungkinkan individu untuk tidak memperdulikan mereka.⁹⁶

Perkembangan *trust* juga tergantung pada kesediaan individu untuk menunjukkan kasih sayang dengan mengambil resiko dan bertanggungjawab terhadap kebutuhan pasangan. Apabila pasangan menjalani kesuksesan dalam hal pemecahan konflik, bukan hanya *trust* yang akan meningkat tapi juga akan menambah bukti terhadap komitmen pasangan dalam hubungan dan juga kepercayaan yang lebih besar bahwa hubungan akan berjalan.

Henslin sebagaimana dikutip Floriyanti, memandang *trust* sebagai harapan dan kepercayaan individu terhadap reliabilitas orang lain. Pondasi *trust* meliputi saling menghargai satu dengan lainnya dan menerima adanya perbedaan. Individu yang memiliki *trust* tinggi cenderung lebih disukai, lebih bahagia, dianggap sebagai orang yang paling dekat dibandingkan individu yang memiliki *trust* rendah. *Trust* merupakan elemen dasar bagi terciptanya suatu hubungan yang baik.⁹⁷

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesesuaian (saleh). Prinsip merupakan fitrah paling

⁹⁵ Altje Tumbel, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan”, *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3, no.1 (2016): 67.

⁹⁶ Endang Floriyanti, “Konsep Kepercayaan (*Trust*)”, *Jurnal Ekonomi*, Universitas Sumatera Utara (2015), 1.

⁹⁷ Endang Floriyanti, “Konsep Kepercayaan (*Trust*)”, 2.

mendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional.⁹⁸

Kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.⁹⁹

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.¹⁰⁰ Beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- b. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
- c. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya.” Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu-kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.”

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak ke dua akan

⁹⁸ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2012), 95.

⁹⁹ Irma Ayu Noeraini dan Sugiyono, “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 5 (2016): 3.

¹⁰⁰ Astri Dhiyah Maharani, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang”, *Jurnal Fakultas Ekonomi* 2, no. 1 (2010): 20.

berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada 2 hal pokok yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner honesty*) yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, kepercayaan adalah binovelen dari partner (*trust is the partner's benevolence*) yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama.

Menurut Peppers and Rogers sebagaimana dikutip Astri, kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.¹⁰¹

Kepercayaan merupakan prasyarat utama adanya kesetiaan. Oleh karenanya mulailah dengan kepercayaan. Dalam dunia bisnis, jika bisnis kita dilakukan secara etis, maka kita akan mendapatkan kesetiaan besar dari para pengguna jasa kita, dan semakin kita bisa menumbuh kembangkan kesetiaan itu, maka semakin banyak keuntungan yang bisa kita peroleh.

Dalam bisnis lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti BMT dan KJKS, kepercayaan anggota muncul dari kerjasama yang dibangun melalui sebuah organisasi usaha bersama dan didasarkan kepada nilai- nilai dan komitmen bersama. Sebagaimana dipertegaskan oleh Morgan dan Hunt dalam Asytuti bahwa terdapat dua aspek penggerak kerjasama yaitu kepercayaan dan komitmen. Komitmen dalam koperasi syariah atau BMT tertuang dalam visi misi organisasi yang disepakati oleh anggota dan diimplementasikan dalam operasionalisasi dan target-target BMT atau KJKS.

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan di atas ditarik kesimpulan bahwa definisi *trust* adalah suatu elemen dasar bagi terciptanya suatu hubungan baik antara kedua belah pihak yang berisi tentang harapan dan kepercayaan individu terhadap reliabilitas seseorang. Membangun *trust* pada

¹⁰¹ Astri Dhiyah Maharani, "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang", *Jurnal Fakultas Ekonomi* 2, no. 1 (2010): 20.

orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Itu tergantung pada perilaku kita dan kemampuan orang lain untuk *trust* dan dalam mengambil resiko.

Faktor yang mempengaruhi *trust* individu dalam mengembangkan harapannya mengenai bagaimana seseorang dapat *trust* kepada orang lain, bergantung pada faktor-faktor di bawah ini:¹⁰²

a. Predisposisi kepribadian

Setiap individu memiliki predisposisi yang berbeda untuk percaya kepada orang lain. Semakin tinggi tingkat predisposisi individu terhadap *trust*, semakin besar pula harapan untuk dapat mempercayai orang lain.

b. Reputasi dan *stereotype*

Meskipun individu tidak memiliki pengalaman langsung dengan orang lain, harapan individu dapat terbentuk melalui apa yang diperelajari dari teman ataupun dari apa yang telah didengar. Reputasi orang lain biasanya membentuk harapan yang kuat yang membawa individu untuk melihat elemen untuk *trust* dan *distrust* serta membawa pada pendekatan pada hubungan untuk saling percaya.

c. Pengalaman aktual

Pada kebanyakan orang, individu membangun faset dari pengalaman untuk berbicara, bekerja, berkoordinasi dan berkomunikasi. Beberapa dari faset tersebut sangat kuat di dalam *trust*, dan sebagian kuat di dalam *distrust*. Sepanjang berjalannya waktu, baik elemen *trust* maupun *distrust* memulai untuk mendominasi pengalaman, untuk menstabilkan dan secara mudah mendefinisikan sebuah hubungan ketika polanya sudah stabil, individu cenderung untuk mengeneralisasikan sebuah hubungan dan menggambarkannya dengan tinggi atau rendahnya *trust* atau *distrust*.

d. Orientasi psikologis

Individu membangun dan mempertahankan hubungan sosial berdasarkan orientasi psikologisnya. Orientasi ini dipengaruhi oleh hubungan yang terbentuk dan sebaliknya. Dalam artian, agar orientasinya tetap konsisten, maka individu akan mencari hubungan yang

¹⁰² Endang Floriyanti, "Konsep Kepercayaan (*Trust*)", *Jurnal Ekonomi*, Universitas Sumatera Utara (2015), 3.

sesuai dengan jiwa mereka. Membangun *trust* pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Itu tergantung pada perilaku kita dan kemampuan orang lain untuk *trust* dan mengambil resiko.

2. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Amanah (*trust*) adalah modal utama untuk terciptanya kondisi damai dan stabilitas di tengah anggota, karena amanah sebagai landasan moral dan etika dalam bermuamalah dan berinteraksi sosial. Firman Allah dalam sebagai berikut :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (Q.S An Nisa’:58).¹⁰³

Dalam kitab-kitab sejarah perjuangan Rasulullah, amanah merupakan salah satu di antara beberapa sifat yang wajib dimiliki para Rasul. Mereka bersifat jujur dan dapat dipercaya, terutama dalam urusan yang berkaitan dengan tugas kerasulan, seperti menerima wahyu, memelihara keutuhannya dan menyampaikannya kepada manusia, tanpa penambahan, pengurangan atau penukaran sedikitpun. Mereka juga bersifat amanah dalam arti terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh Allah baik lahir maupun batin. Menepati amanah merupakan

¹⁰³ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 40.

moral yang mulia, Allah SWT. menggambarkannya sebagai orang mukmin yang beruntung.¹⁰⁴

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya : “dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”. (Q.S Al Mu’minun:8).¹⁰⁵

Sebaliknya Allah tidak suka orang-orang yang berkhianat dan tidak merestui tipu dayanya, dan orang yang mengkhianati amanah termasuk salah satu sifat orang munafik (hifokrit). Amanah merupakan hak bagi mukallaf yang berkaitan dengan hak orang lain untuk menunaikannya karena menyampaikan amanah kepada orang yang berhak memilikinya adalah suatu kewajiban.

Muamalah adalah ajaran Islam yang menyangkut aturan-aturan dalam menata hubungan antar sesama manusia agar tercipta keadilan dan kedamaian dalam kebersamaan hidup manusia. Aspek muamalah merupakan bagian prinsipal dalam Islam karena dengannyalah kehidupan bersama manusia ditata agar tidak terjadi persengketaan dalam kontak sosial antara satu pihak dengan pihak lainnya dalam anggota. Dengan demikian muamalah menjadi sangat penting. Manusia menurut ajaran Islam adalah khalifah di muka bumi, bertugas menata kehidupan sebaik mungkin sehingga tercipta kedamaian dalam hidup di tengah manusia yang dinamis. Kehidupan damai tidak serta merta, akan tetapi diciptakan dan dirancang. Oleh karena itu perlu diciptakan perangkat-perangkat dan aparat-aparat untuk menciptakan perdamaian tersebut.¹⁰⁶

Senapas dengan kata *amanah* adalah iman yang terambil dari kata *amnun* yang berarti keamanan atau ketenteraman, sebagai lawan kata dari “khawatir, cemas, atau takut”. Sesuatu yang merupakan milik orang lain dan berada di tangan Anda disebut sebagai amanah karena keberadaannya di tangan Anda

¹⁰⁴ Abu Fahmi, dkk, HRD Syariah Teori dan Implementasi (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 76.

¹⁰⁵ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 160.

¹⁰⁶ Supriyadi, *Sekilas Penjelasan Atau Pengertian Amanah Dalam Islam*, available on : <http://blog.amanahsistem.com/2012/04/sekilas-penjelasan-atau-pengertian.html>, diakses 31 Agustus 2018.

tidak membuat khawatir, cemas, atau takut bagi pemilik barang tersebut; ia merasa tenteram bahwa Anda akan memeliharanya dan bila diminta, Anda rela menyerahkannya.¹⁰⁷

Tanggung jawab = menanggung dan memberi jawaban, sebagaimana di dalam bahasa Inggris, kita mengenal *responsibility = able to response*. Dengan demikian, pengertian takwa yang kita tafsirkan sebagai tindakan bertanggung jawab (yang ternyata lebih mendalam dari *responsibility*) dapat didefinisikan sebagai sikap dan tindakan seseorang di dalam menerima sesuatu sebagai amanah; dengan penuh rasa cinta, ia ingin menunaikannya dalam bentuk pilihan-pilihan yang melahirkan amal prestatif. Amanah adalah titipan yang menjadi tanggungan, bentuk kewajiban atau utang yang harus kita bayar dengan cara melunasinya sehingga kita merasa aman atau terbebas dari segala tuntutan.¹⁰⁸

3. Dimensi dan Indikator Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah *belief*, sebuah perasaan, atau suatu harapan terhadap pihak lainnya yang memiliki keahlian, keandalan, dan perhatian pada pihak lain.¹⁰⁹ Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan anggota sejati. Anggota harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan anggota.

Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu – terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi

¹⁰⁷ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2012), 94.

¹⁰⁸ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, 95.

¹⁰⁹ Roekma Hari Adji, dkk, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang London”, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* 4, no. 2 (2019): 129.

jangka panjang. Indikator kepercayaan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Kejujuran (*honesty*)
 - 1) Menepati janji
 - 2) Bersikap tulus.
- b. Kebajikan (*benevolence*)
 - 1) Kepentingan umum
- c. Kompetensi (*competence*)
 - 1) Persepsi atas pengetahuan
 - 2) Kemampuan menyelesaikan masalah

F. Penelitian Terdahulu

Melihat judul dan masalah penelitian yang diteliti, maka perlu melakukan perbandingan serta mengungkapkan fenomena yang sama dalam sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya pengetahuan. Dibawah ini akan diuraikan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, yang dijelaskan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Teknik Analisis	Hasil
1	Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma (2015) ¹¹⁰	Pengaruh Implementasi <i>Syariah Governance</i> terhadap loyalitas Nasabah	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Pertama, transparansi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kedua, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara akuntabilitas terhadap loyalitas nasabah, ketiga, responsibilitas

¹¹⁰ Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma, “Pengaruh Implementasi *Syariah Governance* terhadap Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Akuntansi* 16, no. 1 (2015): 12.

				<p>tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, keempat, kemandirian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kelima, terdapat pengaruh positif antara keadilan dengan loyalitas nasabah. Keenam, <i>Sharia Compliance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah.</p>
2	<p>Kurnia Isnuwardiati dan Pudjo Sugito (2016)¹¹¹</p>	<p>Keterikatan Loyalitas Pelanggan dan Kelangsungan Bisnis serta Peran Mediasi Akuntabilitas Produk</p>	<p><i>Structural Equation Model</i> (SEM)</p>	<p>Pertama, Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan bisnis. Kedua, loyalitas pelanggan</p>

¹¹¹ Kurnia Isnuwardiati dan Pudjo Sugito, “Keterkaitan Loyalitas Pelanggan dan Kelangsungan Bisnis serta Peran Mediasi Akuntabilitas Produk”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Merdeka Malang (2016): 56.

				berpengaruh signifikan terhadap akuntabilitas produk. Ketiga, Akuntabilitas produk berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan berpengaruh tidak langsung melalui akuntabilitas produk terhadap kelangsungan bisnis.
3	Siti Asiyah (2017) ¹¹²	Pengaruh Ketaatan pada Prinsip Syari'ah (KPS) terhadap Loyalitas Nasabah	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Ketaatan pada Prinsip Syari'ah dapat meningkatkan loyalitas nasabah BMT Sidogiri melalui CSR sebagai mediasi. CSR secara nyata memberikan kontribusi dalam peningkatan loyalitas, bukan hanya menyangkut pemenuhan kewajiban

¹¹² Siti Asiyah, "Pengaruh Ketaatan pada Prinsip Syari'ah (KPS) terhadap Loyalitas Nasabah", *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, no. 1 (2017): 104.

				secara hukum, moral dan aturan pemerintah, tetapi juga sebagai aplikasi <i>akhlaq</i> dan perilaku sebagai seorang muslim.
4	Galih Bagas Riadi ¹¹³	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, <i>Sharia Compliance</i> dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Suriyah Salatiga	Regresi Linier Berganda	Variabel Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Suiyah Salatiga. variabel kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Suriyah Salatiga. Variable <i>Sharia Compliance</i> secara parsial berpengaruh

¹¹³ Galih Bagas Riadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, *Shariah Compliance* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Suriyah Salatiga”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018): x.

				<p>positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Salatiga. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Salatiga. Secara keseluruhan kualitas pelayanan, kepercayaan, <i>Sharia Compliance</i>, kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Salatiga.</p>
5	Roekma Hari Adji, Edy Supriadi dan Derriawan ¹¹⁴	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dan	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Kualitas layanan, kualitas produk berpengaruh, dan kepercayaan

¹¹⁴ Roekma Hari Adji,dkk, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang London”, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* 4, no. 2 (2019): 126.

		Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang London		nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara langsung kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah, kualitas produk dan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
6	Atika Oktaviani dan Lucky Rachmawati ¹¹⁵	Persepsi Nasabah tentang Kepatuhan Syariah dan <i>Good Corporate Governanve</i> terhadap Loyalitas	regresi linier berganda	Variabel kepatuhan syariah dan <i>good corporate governance</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel

¹¹⁵ Atika Oktaviani dan Lucky Rachmawati, “Persepsi Nasabah tentang Kepatuhan Syariah dan *Good Corporate Governanve* terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya”, *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2019): 162.

		Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya		loyalitas nasabah. Berdasarkan uji parsial menunjukkan variabel kepatuhan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel <i>good corporate governance</i> berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah.
--	--	--	--	---

Dari tabel diatas dapat dilihat perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Implementasi *Syariah Governance* terhadap loyalitas Anggota, Faktor Syariah Governance sebagai (X) sedangkan loyalitas anggota sebagai (Y) persamaannya dengan penelitian penelitian penulis adalah sama sama menggunakan variabel loyalitas pada variabel yang dipengaruhi, sama sama menggunakan variabel *Sharia Compliance* sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas yang mana merupakan bagian dari *shariah governance*. Adapun perbedaannya penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel intervening, serta model penelitian yang berbeda.

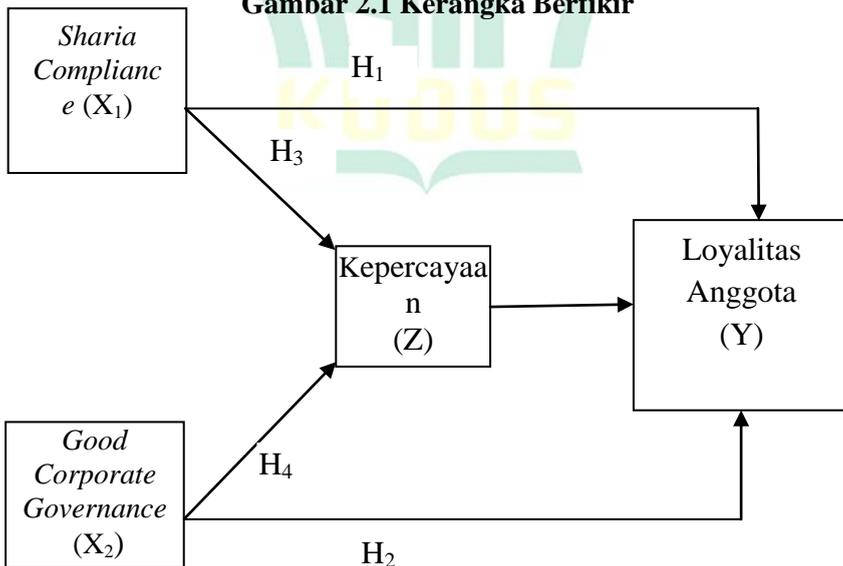
Persamaan penelitian penulis dengan penelitian yang kedua dengan judul Keterikatan Loyalitas Pelanggan dan kelangsungan Bisnis serta peran mediasi akuntabilitas produk, adalah sama sama menggunakan faktor loyalitas sebagai variabel yang mempengaruhi, dan sama sama menggunakan variabel keberlangsungan usaha (sustainability), adapun perbedaannya adalah penelitian sebelumnya menggunakan faktor mediasi, sementara penelitian penulis tidak.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian yang ketiga dengan judul Strategi Diversifikasi dan Komitmen Tata Kelola Perusahaan berdasarkan Kinerja dan Keberlanjutan pada Perbankan Syariah di Kota Makasar, adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel tata kelola yang didalamnya terdapat *shariah compliane* sebagai variabel yang mempengaruhi, serta menggunakan variabel keberlanjutan sebagai variabel yang dipengaruhi. Adapun perbedaannya dengan penelitian penulis adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel kinerja sementara penelitian penulis tidak.

G. Kerangka Berfikir

Penerapan *Sharia Compliance* yang merupakan identitas pembeda antara bank Syariah dengan bank konvensional. Penerapan ini akan berdampak langsung terhadap loyalitas anggota. Dengan penerapan *Sharia Compliance* masyarakat lebih percaya dengan bank syariah yang akhirnya membentuk loyalitas anggota. Tentunya dengan adanya loyalitas anggota keberlangsungan bank syariah akan terwujud. Penerapan *Sharia Compliance* diharapkan mampu memberi efek langsung pada keberlanjutan bank syariah. Sehingga bila ini terwujud maka peningkatan lembaga keuangan Syariah akan terjadi. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran teoritis yang menunjukkan hubungan antara variabel sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



H. Hipotesis

1. Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Anggota

Menurut Junusi *Sharia Compliance* merupakan kekuatan bank Syariah terhadap prinsip-prinsip shari'ah yang artinya bank dalam operasinya mengikuti ketentuan syariah islam, khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara islam. Umumnya anggota yang menabung di perbankan syariah ingin menjalankan bisnis ataupun transaksi dengan cara yang halal karena selama ini praktik perbankan syariah kurang memperhatikan prinsip-prinsip shari'ah. Semakin baik pelaksanaan *Sharia Compliance* dalam praktik perbankan, maka akan membuat anggota semakin yakin dan mantap bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Adanya *Sharia Compliance* akan membuat loyalitas anggota terhadap perbankan meningkat.¹¹⁶

Adapun penelitian yang penulis lakukan adalah memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *Sharia Compliance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota bank syariah. Seperti hasil penelitian Muhammad Noer tentang implementasi prinsip syariah menunjukkan terdapat perbedaan pemahaman kesesuaian akad pembiayaan antara personel bank syariah dengan anggota secara signifikan.¹¹⁷

Penelitian Wany Widialoka, Asep Ramdan Hidayat dan Azib, dengan Judul Analisis Pengaruh kepatuhan Syariah (*Sharia Compliance*) terhadap Dana Pihak Ketiga pada Bank Umum Syariah di Indonesia Periode Tahun 2010-2015, menemukan bahwa tugas dan tanggung jawab komisaris, pelaksanaan tugas dan tanggung jawab direksi, kelengkapan dan pelaksanaan tugas komite, pelaksanaan tugas dan tanggung jawab DPS, pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, penanganan benturan kepentingan, penerapan fungsi kepatuhan, audit intern dan ekstern, batas pelaksanaan *Good Corporat Governonce* serta pelaporan internal secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap DPK. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

¹¹⁶ Intan Purnama Sari dan Emile Satya Darma, "Pengaruh Implementasi Syariah *Governance* terhadap Loyalitas Nasabah", *Jurnal Akuntansi* 16, no. 1 (2015): 17.

¹¹⁷ Muhammad Noer, "Implementasi Prinsip Syariah pada Perbankan Syariah Studi Investigasi di Kota Semarang", *Fokus Ekonomi* 1, no.1 (2007): 36-45.

H1 : Ada pengaruh signifikan antara *Sharia Compliance* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara *Sharia Compliance* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.

2. Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Loyalitas Anggota

Prinsip keuangan Syariah menyatu dengan masalah lingkungan, sosial, dan tata kelola investasi bertanggung jawab pada masalah sosial. Islam menekankan masalah lingkungan pada investasi yang berkelanjutan. Investasi dengan bertanggung jawab secara sosial, dalam kombinasi dengan analisis keuangan menyeluruh, dapat menghasilkan keuntungan setara atau lebih tinggi dengan rata-rata pasar, sehingga apabila ini terjadi secara terus menerus maka keberlanjutan akan terlaksanakan.¹¹⁸ Sejalan dengan pernyataan diatas penelitian tentang GCG Islam berpengaruh terhadap loyalitas anggota perbankan syariah di Kota Makasar. GCG Islam merupakan tata kelola yang berpedoman pada prinsip syariah. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa semakin tinggi GCG (*good corporate governonce*) semakin tinggi pula keberlanjutan loyalitas anggota syariah di kota Makasar.¹¹⁹

Segala informasi yang belum diketahui oleh anggota disajikan secara jelas dan lengkap di internet maupun media sosial sehingga anggota dapat melihat kapanpun sesuai keinginan mereka. Hak untuk dijamin kerahasiaan identitas dan hak memperoleh fasilitas yang sama juga diberikan oleh perbankan Syariah. Perbankan Syariah selalu bertanggung jawab dan memegang teguh setiap komitmen yang telah dibuat. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.

¹¹⁸ Mujtaba Wani, "Shari'ah Compliance and Sustainability", *Paper JEI*, Universitas Yale (2015): 16.

¹¹⁹ La Ode Sumail dan Mappamring, "Strategi Diversifikasi dan Komitmen Tata Kelola Perusahaan berdasarkan Kinerja dan Keberlanjutan pada Perbankan Syariah di Kota Makasar", *Jurnal Manajemen XIX*, no.03 (2015): 392.

H0 : Tidak ada pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.

3. Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara melalui Kepercayaan

Menggunakan jasa keuangan Syariah misalnya menabung merupakan suatu aktifitas yang memerlukan adanya keinginan dari seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di perbankan Syariah. Rangsangan yang diberikan oleh perbankan Syariah untuk menarik minat anggota dalam pengambilan keputusan menabung masyarakat terbatas. Pada rangsangan yang hasilnya dapat dirasakan langsung oleh anggota. Komitmen yang tinggi dapat diupayakan bila anggota merasa puas pada kualitas layanan dan hadiah yang diberikan oleh perbankan Syariah. Anggota puas akan bersemangat untuk mengambil keputusan untuk menabung dan loyal di perbankan Syariah yang memberikan kepuasan tersebut. Menyikapi hal tersebut perbankan Syariah perlu memberikan kualitas pelayanan yang sifatnya subjektif bagi setiap anggota. Dari itu dapat ditekankan lagi kualitas layanan yang diberikan kepada anggota sebagai penentu persepsi anggota dalam pengambilan keputusan menabung yaitu bagaimana kualitas pelayanan dan pemberian hadiah dalam pengambilan keputusan menabung. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh *Sharia Compliance* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara melalui kepercayaan.

H0 : Tidak ada pengaruh *Sharia Compliance* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara melalui kepercayaan.

4. Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara melalui Kepercayaan

Penerapan terhadap prinsip lembaga keuangan syariah mengakibatkan adanya perbedaan yang mendasar antara bank konvensional dengan bank syariah, yaitu pada larangan bunga pada bank syariah sebagaimana sistem bunga yang dianut oleh bank konvensional, sehingga didalam menjalankan kegiatan

operasionalnya bank syariah menganut sistem bagi hasil. Dengan adanya pendirian dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia yang semakin pesat, mengakibatkan kondisi persaingan antar perbankan didalam meningkatkan kualitas pelayanan dan produk untuk menarik anggotanya juga semakin tinggi. Beragam jasa pelayanan yang ditawarkan oleh bank juga mengalami perkembangan dan inovasi. Berbagai penelitian menemukan bukti bahwa perilaku anggota dalam memilih bank syariah didorong oleh faktor memperoleh keuntungan atau dengan cara melihat kepercayaan, kualitas pelayanan.

Good Corporate Governance (GCG) secara definitif merupakan sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah (*value added*) untuk semua *stakeholder*. Ada dua hal yang ditekankan dalam konsep ini, pertama, pentingnya hak pemegang saham untuk memperoleh informasi dengan benar (akurat) dan tepat pada waktunya dan, kedua, kewajiban perusahaan untuk melakukan pengungkapan (*disclosure*) secara akurat, tepat waktu dan transparan terhadap semua informasi kinerja perusahaan, kepemilikan dan *stakeholder*.¹²⁰ Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh *good corporate governance* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara melalui kepercayaan.

H0 : Tidak ada pengaruh *good corporate governance* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara melalui kepercayaan.

¹²⁰ Djokosantoso Moeljono, *Good Corporate Culture Sebagai Inti Good Corporate Governance*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), 27.