

ANALISIS LEGITIMASI PUBLIK PADA BANK SYARIAH DI INDONESIA: STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI

Rizki Fathoni¹, Mahbubi Ali², Rahmat Mulyana³

¹Tazkia Institut, Indonesia

Corresponding E-mail: fathoniadianto@gmail.com

²International Institute of Advanced Islamic Studies, Malaysia

³Tazkia Institut, Indonesia

Abstract

Successfully passing the 1998 crisis, the DSN MUI fatwa mentioned that interest is haram, religious image, and the principle of profit sharing are the main things that legitimize the operations of Islamic banks in Indonesia. However, the public is not quite sure about the legitimacy of Islamic banks. This is marked by many criticisms of Islamic banking products which are considered similar to conventional bank products, questionable contributions to society, and fraud that occurs within the Islamic bank itself which increasingly makes the public question regarding the operational practices of Islamic banks. This study takes a fully public point of view in analyzing the public legitimacy of BSM (Bank Syariah Mandiri) with the content analysis method of variable disclosure that the public wants to know through the annual report released to the public. The results of the study show that although there are still many things that are not disclosed by BSM in its annual report, BSM is still quite legitimate as a Sharia bank.

Keyword: public, legitimation, financial report

JEL Classification: G2, G21, G3

Abstrak

Berhasil melewati krisis 1998, fatwa DSN MUI bahwa bunga haram, citra religius, dan prinsip bagi hasil merupakan hal utama yang melegitimasi operasional bank syariah di Indonesia. Namun, publik tidak cukup yakin dengan legitimasi bank syariah. Hal tersebut ditandai dengan banyak kritik terhadap produk bank syariah yang dinilai sama dengan produk bank konvensional dengan hanya berbeda nama, kontribusinya terhadap masyarakat yang dipertanyakan, hingga *fraud* yang terjadi di dalam tubuh bank syariah itu sendiri yang makin membuat publik mempertanyakan praktik operasional bank syariah. Penelitian ini mengambil sudut pandang publik sepenuhnya dalam menganalisis legitimasi publik terhadap BSM dengan metode konten analisis pengungkapan variabel yang ingin diketahui publik melalui laporan tahunan yang dirilis ke publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun masih banyak hal yang tidak diungkap oleh BSM dalam laporan tahunannya, BSM masih cukup *legitimate* sebagai bank Syariah.

Kata Kunci: publik, legitimasi, laporan tahunan

Klasifikasi JEL: G2, G21, G3

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat pada tahun 1992. Bank Muamalat merupakan satu-satunya bank syariah hingga tahun 1999 kemudian berdiri Bank Syariah Mandiri setelah pemerintah melihat Bank Muamalat bisa bertahan dari krisis 1997/1998. Setelah itu, pertumbuhan aset bank syariah meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut ditandai dengan data statistik perbankan syariah yang dirilis OJK yang menunjukkan bahwa pertumbuhan bank syariah terus bernilai positif. Salah satu pendorong pertumbuhannya adalah branding bank syariah yang menciptakan citra bahwa bank syariah sebagai bank yang membawa nilai-nilai Islam dalam kegiatan operasionalnya.

Bank syariah cukup berhasil menarik perhatian konsumen perbankan di Indonesia, yang merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Salah satu alasannya adalah karena konsumen seringkali menganggap sebuah brand layaknya seorang teman, maka konsumen cenderung memilih sebuah brand sesuai dengan karakteristik yang disukai selayaknya memilih teman (Wahyuni & Fitriani, 2017). Bank syariah hadir dengan semangat penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitasnya. Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah tidak memiliki produk yang mengandung maysir, gharar, dan riba karena ketiganya dilarang oleh Islam. Bank syariah mencitrakan diri dengan keberkahan, kehalalan, dan kenyamanan karena aspek operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Karakteristik bank syariah yang unik tersebut menciptakan brand personality tersendiri. Brand personality umumnya dideskripsikan sebagai keunikan sebuah brand yang tidak dimiliki oleh brand lain (Wahyuni & Fitriani, 2017).

Pada perjalanannya, terlebih di tahap-tahap awal penetrasi pasar, bank syariah berhasil melegitimasi dirinya sebagai bank yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan berupaya mempertegas perbedaan dan kelebihanannya dibandingkan bank konvensional. Legitimasi menurut Suchman, (1995) adalah anggapan atau asumsi umum bahwa yang dilakukan sebuah entitas sudah sesuai dengan yang dikehendaki, tepat, atau sesuai dengan norma, nilai, kepercayaan, dan definisi yang terbangun secara sosial. Didukung oleh terbitnya fatwa MUI pada tahun 2004 yang menyatakan bahwa bunga bank adalah riba, bank syariah berhasil mencatatkan nilai pertumbuhan aset sebesar 88% pada tahun 2004 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Ditambah, sebagian besar ulama dan

pakar juga sependapat bahwa bank syariah merupakan bank yang berprinsip utama bagi hasil (Ascarya & Yumanita, 2005).

Prinsip utama bagi hasil bank syariah sesuai dengan prinsip ekonomi dalam Islam bahwa tidak ada pendapatan yang gratis tanpa risiko. Atau dengan kata lain “menanggung beban satu sama lain”. Nilai-nilai tersebut secara langsung membedakan bank syariah dengan bank konvensional, di mana bank syariah menerapkan prinsip risk-sharing, sementara bank konvensional menerapkan prinsip risk-transfer. Dengan mempromosikan risk-sharing dan investasi dalam kegiatan ekonomi pada sektor riil, karakteristik investasi berbasis aset yang dibawa oleh sistem keuangan Islam tentu saja mencegah adanya excessive leverage yang menurut Hussain et al., (2015) menyebabkan bank syariah lebih “elastis” dibandingkan dengan bank konvensional dalam menghadapi guncangan ekonomi.

Berbicara tentang legitimasi, bank syariah tidak berbeda dengan perusahaan lain pada umumnya. Perusahaan yang telah mendapatkan legitimasi harus mempertahankan legitimasinya dari tantangan demi bertahan dan berkembang. Legitimasi sebuah organisasi/perusahaan akan tertantang ketika ekspektasi masyarakat terhadap performa perusahaan ternyata berbeda dengan kenyataannya (Brown & Deegan, 1998). Tantangan bagi legitimasi bank syariah adalah banyak kalangan yang mempertanyakan nilai-nilai syariah pada praktik bank syariah. Penyebabnya antara lain karena bank syariah lebih memilih pendekatan mimikri atau meniru produk dari bank konvensional (Belal et al., 2015). Sebagai contohnya adalah akad murabahah (*cost-plus*) yang sudah sesuai secara syariah, yaitu dengan menambahkan *mark-up* atas harga barang yang dibeli atas nama bank untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen, namun banyak kalangan yang mengkritisi bahwa *mark-up* yang diberikan serupa dengan bunga (Wilson, 2009). Dengan prinsip utama bagi hasil yang dijunjungnya, bank syariah semestinya lebih banyak mengeluarkan produk yang berorientasi penyertaan modal seperti *muradhabah* dan *musyarakah* dibandingkan produk konsumsi.

Selain kritik terhadap produk, pengendalian internal juga menjadi masalah. Peristiwa besar pada tahun 1998 yang terjadi pada Dubai Islamic Bank (“DIB”) juga ikut menyumbang gambaran miring terhadap bank syariah. DIB yang merupakan bank syariah terbesar dan tertua saat itu terlibat skandal yang melibatkan dua karyawannya. Skandal tersebut menyebabkan kerugian sebesar 50 juta USD ketika karyawan bank

memperpanjang utang usaha tanpa mematuhi kebijakan kredit internal. Kasus lain, penggelontoran utang tanpa persetujuan oleh seorang manajer cabang yang mengaku dalam pengaruh ilmu hitam (Warde, 2000).

Statistik perbankan syariah Indonesia yang dirilis oleh OJK yang menunjukkan sepanjang lima tahun terakhir (2013-2018) bahwa produk berbasis murabahah menduduki peringkat pertama dengan proporsi lebih dari 40%, sedangkan produk berbasis musyarakah dan mudharabah berada di bawahnya. Ditambah lagi, ada beberapa produk bank syariah yang memicu kontroversi di kalangan ilmuwan Islam, seperti penjualan emas secara tidak tunai dan kartu kredit syariah. Jika dibandingkan dengan tahun-tahun awal berdirinya, rata-rata pertumbuhan aset bank syariah tahun 2014-2018 menurun cukup signifikan menjadi sebesar 15% dibandingkan dengan periode 2004-2008 dan 2009-2013 dengan persentase kenaikan masing-masing 46% dan 38%, meskipun paradoks masih terjadi pada pangsa pasar bank syariah yang belum mampu keluar dari angka 5% pada tahun 2018. Dengan sebaran produk seperti di atas, terlihat bahwa bank syariah secara tidak langsung mendorong perilaku konsumsi dan berutang dibandingkan dengan membantu masyarakat untuk memulai atau mengembangkan usaha. Hal ini sejalan dengan Aggarwal & Yousef, (2000) dalam penelitiannya yang berkesimpulan bahwa bank syariah tidak banyak membantu pengusaha, terutama dalam industri dan agrikultural melalui produk bagi hasilnya. Lebih lanjut, menurutnya bank syariah lebih mencari aman dengan produk berbasis utang karena risikonya yang relatif lebih rendah. Penelitian lain yang mengkritisi praktik bank syariah menyatakan bahwa bank syariah tak ubahnya perusahaan biasa yang mencari profit dengan nama-nama produk yang menarik (Ahmad et al., 2013). (Khan, 2010) dalam studinya juga mengkritisi praktik bank syariah yang tidak bisa dikatakan mempromosikan nilai-nilai risk-sharing dan mengatakan bahwa yang membuat bank syariah “Islami” adalah nama-nama produknya yang menggunakan bahasa Arab.

Penelitian ini mengambil sudut pandang publik dalam menganalisis legitimasi bank syariah dengan menggunakan kerangka kerja TBL (*Triple Bottom Line*) melalui media laporan tahunan (*annual report*) dan laporan-laporan lain yang dirilis untuk publik. Laporan tahunan dipilih karena laporan tahunan merupakan dokumen di mana sebuah organisasi mengomunikasikan informasi yang diharapkan tersedia untuk khalayak umum (Tilling & Tilt, 2010). Dalam melegitimasi kegiatan-kegiatannya

melalui pelaporan/pengungkapan, sebuah organisasi pada akhirnya berharap hal tersebut menjadi pembuktian atas keberadaannya yang berkelanjutan (Guthrie & Parker, 1989). Alasan lain pengujian melalui laporan keuangan diungkapkan oleh Gray et al., (1995) bahwa sebuah laporan tahunan dapat menciptakan citra keseriusan sebuah perusahaan akan praktik-praktik etis yang dilakukannya. Brown & Deegan, (1998) juga menyatakan bahwa ketika legitimasi sebuah perusahaan terancam, manajemen akan bereaksi terhadap publik dengan meningkatkan level pengungkapan/pelaporan pada laporan tahunannya.

Bank syariah yang menjadi objek penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri (“BSM”). Sebagai pemimpin pasar dalam perbankan syariah, BSM dinilai memenuhi kriteria objek penelitian. Penelitian ini spesifik menganalisis legitimasi publik terhadap BSM.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Legitimasi

Legitimasi menurut Suchman, (1995) adalah asumsi atau persepsi umum bahwa kegiatan sebuah entitas merupakan yang diinginkan, pantas, atau sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan, dan definisi yang terbangun secara sosial. Legitimasi dibutuhkan untuk keberlangsungan sebuah organisasi sebagaimana dikutip oleh (Tilling & Tilt, 2010) dari penelitian milik Kaplan & Ruland yang berjudul “Positive theory, rationality and accounting regulation”. Dalam penelitiannya, (Dowling & Pfeffer, 1975) memberi definisi dari legitimasi yaitu “Organisasi berusaha untuk membangun kesesuaian antara nilai-nilai sosial yang terkait atau tersirat dengan kegiatan mereka dan norma-norma perilaku yang dapat diterima dalam sistem sosial yang lebih besar di mana mereka menjadi bagian.

2.2 Triple Bottom Line (TBL)

Triple Bottom Line (“TBL”) merupakan sustainability framework untuk menganalisis dampak perusahaan terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan yang diciptakan oleh Elkington (1998). TBL bertujuan untuk menginternalisasi komponen sosial dan lingkungan yang terabaikan oleh model bisnis tradisional. TBL merujuk pada praktik holistik dari kegiatan ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan (Livesey,

2002). TBL berkaitan erat dengan kebutuhan perusahaan untuk meraih keuntungan, tanpa mengabaikan masyarakat/komunitas, dan lingkungan (Assaf et al., 2012). Dalam dunia perbankan, Global Alliance Banking on Values telah membuat prinsip-prinsip sustainability banking yang pada intinya menyatakan bahwa sustainable bank tidak berlaku etis (tidak merusak), tetapi juga secara aktif mendanai (financing) kebaikan. Sustainable banking merujuk pada praktik penyediaan jasa dan produk perbankan yang didesain sesuai dengan yang kebutuhan dan melindungi lingkungan selagi menghasilkan profit.

2.3 Konsep Kepatuhan Syariah

Kepatuhan syariah (Shariah Compliance) adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah (El Junusi, 2012). Fungsi kepatuhan perbankan di Indonesia baik syariah maupun konvensional tertuang dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2012 yang salah satu pokok isinya adalah untuk memitigasi risiko kegiatan usaha (termasuk risiko kepatuhan) diperlukan berbagai upaya baik yang bersifat preventif (*ex-ante*) maupun kuratif (*ex-post*). Dalam konteks internasional, International Financial Service Board (“IFSB”) turut serta menyusun standar kepatuhan untuk lembaga keuangan syariah (“LKS”) dalam kaitannya dengan tata kelola perusahaan. Menurut IFSB, idealnya monitoring kepatuhan syariah sebuah LKS *ex ante* (sebelum) dan *ex post* (sesudah) transaksi. Selain itu, IFSB juga memberikan rekomendasi berupa audit kepatuhan syariah eksternal untuk menjamin independensi penilaian. Namun, standar yang disusun oleh IFSB hanya berupa rekomendasi, sehingga penerapan standar hanya bersifat *voluntary/sukarela*.

2.4 Konteks Laporan Tahunan dalam Teori Legitimasi

Stanton & Stanton, (2002) dalam penelitiannya mengenai penggunaan laporan tahunan perusahaan dalam perspektif peneliti menyatakan bahwa penggunaan laporan tahunan dalam penelitian terbagi menjadi enam, salah satunya dalam perspektif teori legitimasi. Dalam hal ini, Peneliti yang menggunakan perspektif teori legitimasi memandang bahwa perusahaan seperti membuat “kontrak sosial” dengan *stakeholder* (Brown & Deegan, 1998). Dengan begitu, perusahaan diharapkan untuk mematuhi “kontrak sosial”. Kesuksesan legitimasi menurut Freidson, (1986) yang dikutip oleh

Dean Neu & Wright, (1992) tergantung pada bagaimana perusahaan meyakinkan masyarakat luas dan aktor institusional lainnya bahwa aktivitas yang dijalankan sesuai dengan nilai yang seharusnya dan sudah ada.

Melalui sudut pandang legitimasi, peneliti melihat peran laporan tahunan perusahaan sebagai media komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan kepada stakeholder terkait aktivitas yang dijalankan perusahaan dalam kurun waktu tertentu dalam usahanya untuk memelihara dan mempertahankan legitimasi. Oleh karena itu, analisis laporan tahunan untuk menguji legitimasi bank syariah dinilai tepat.

2.5 Relevansi Kepatuhan Syariah dengan Legitimasi

Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah dipengaruhi oleh aspek religiusitas dalam operasionalnya. Artinya, pemenuhan aspek operasional yang sesuai dengan prinsip Syariah adalah kewajiban bagi bank Syariah. Allah SWT berfirman dalam QS. Az-Zariyat: 56.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku.”

Bank syariah diwajibkan untuk menghindari tiga hal yang secara tegas dilarang oleh Islam, yaitu bunga (riba), ketidakpastian (gharar), dan pertaruhan/perjudian (maysir) (Muttaqin, Kosim, Devi, 2021).

Dalam kaitannya dengan legitimasi, Peneliti berpendapat bahwa legitimasi adalah amanat. Dengan kerangka operasional yang berdasarkan prinsip-prinsip Islam, bank syariah berhasil mendapat legitimasi dari konsumen. Hal ini secara langsung menjadi amanah bagi bank syariah. Kewajiban menjaga amanat tertulis dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 58:

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

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”.

2.6 Konteks BSM dalam Penelitian

BSM merupakan salah satu bank syariah fully-fledged di Indonesia sejak awal kelahirannya dan merupakan bank syariah dengan pangsa pasar terbesar sepanjang lima tahun terakhir (2013-2017). Berbagai penghargaan berhasil diraih oleh BSM baik di tingkat domestik maupun internasional seperti penghargaan khusus CSR terbaik oleh BAZNAS pada tahun 2017, bank pendukung pengendalian moneter syariah terbaik oleh Bank Indonesia pada tahun 2017, dan bank syariah ritel terkuat di Asia Pacific pada tahun 2017 oleh Cambridge Analytica Islamic Finance. Selain itu, BSM juga mendapat penghargaan sebagai The Most Trusted Company Based on Corporate Governance Perception Index oleh IICG dan majalah SWA pada tahun 2017 yang merupakan salah satu indikator sebuah perusahaan mempunyai keinginan untuk dipercaya melalui keterbukaannya terhadap publik. BSM dianggap memenuhi kriteria sebagai objek penelitian dimana penelitian ini berfokus pada analisis tata kelola syariah pada bank syariah.

2.7 Penelitian Terdahulu

Gray et al., (1995) pada studinya yang fokus meneliti kegunaan laporan tahunan menyatakan bahwa laporan tahunan merupakan dokumen formal yang memiliki fungsi sebagai presentasi yang signifikan dari sebuah organisasi dan mempunyai pengaruh yang besar terhadap persepsi dari organisasi tersebut. Hal ini kemudian ditekankan lagi oleh Stanton & Stanton, (2002) dalam studinya yang melihat laporan tahunan perusahaan dari berbagai perspektif menyatakan bahwa dalam penyusunannya, laporan tahunan menggunakan teori komunikasi, pemasaran, dan manajemen untuk membangun citra perusahaan yang dilihat oleh khalayak luas.

Dalam penelitian lainnya Neu et al., (1998) menyatakan bahwa laporan tahunan merupakan sumber utama bagi investor, kreditur, karyawan, kelompok pemerhati lingkungan, dan pemerintah. Maka, dapat disimpulkan bahwa kegunaan laporan keuangan tidak semata-mata hanya untuk mengukur performa finansial sebuah perusahaan dalam kurun waktu tertentu, namun lebih jauh dapat digunakan oleh berbagai pihak, termasuk publik untuk menilai operasional perusahaan tersebut karena di dalam laporan tahunan tidak hanya memuat angka-angka.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Nicholas C. Mangos & Neil R. Lewis, 1995) berkesimpulan bahwa pertanggungjawaban terhadap lingkungan sosial sebuah perusahaan dapat dilihat dari isi laporan tahunannya. Selain itu, mereka mendukung teori legitimasi dengan menyatakan bahwa *Corporate Social Reporting* (“CSR”) adalah bentuk respons pertanggungjawaban sosial sebuah perusahaan yang ditunjukkan oleh manajemen perusahaan terhadap tekanan yang mereka anggap ada dan kemudian manajemen mencoba untuk memengaruhi lingkungan sosial. Respons yang tertuang dalam laporan tahunan merupakan bagian dari pertanggungjawaban sosial perusahaan dalam kegiatan ekonomi”.

Belal et al., (2015) dalam penelitiannya menggunakan laporan tahunan untuk menguji etika pelaporan Islami Bank Bangladesh Limited dan hasilnya mampu menunjukkan arah operasional Islami Bank Bangladesh Limited dari tahun ke tahun. Penelitian tersebut serupa dengan yang dilakukan oleh Haniffa & Hudaib, (2007) yang menggunakan laporan tahunan untuk meneliti identitas Islam dari bank syariah. Penelitian lain oleh Brown & Deegan, (1998) yang menggunakan laporan tahunan perusahaan untuk menguji teori media agenda setting dan teori legitimasi berkesimpulan bahwa semakin perusahaan mendapatkan perhatian dari media, maka semakin perusahaan meningkatkan level pengungkapan/pelaporan aktivitas operasionalnya. Sejalan dengan penelitian lanjutannya, Deegan et al., (2002) yang fokus pada laporan lingkungan dan sosial satu perusahaan berkesimpulan bahwa perusahaan cenderung melaporkan lebih banyak hal-hal positif untuk merespons publikasi negatif oleh media.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berfokus pada CSR (*Corporate Social Reporting*) atau pelaporan kegiatan sosial perusahaan dan hubungannya dalam perspektif stakeholder, penelitian ini secara komprehensif menilai aktivitas perusahaan melalui variabel-variabel yang terkandung dalam laporan tahunannya dari perspektif teori legitimasi. Meskipun demikian, fokus terhadap laporan tahunan tidak bisa dianggap sepenuhnya benar. Contohnya, Daniel Zeghal & Ahmed, (1990) dalam penelitiannya berkesimpulan bahwa informasi yang diungkapkan perusahaan dalam laporan tahunan mungkin saja tidak lengkap. Lebih jauh lagi, Daniel Zeghal & Ahmed, (1990) juga berpendapat bahwa pemilihan media publikasi dan penulisan pesan sangat direncanakan. Dengan begitu, Peneliti bisa saja mendapatkan kesimpulan yang tidak lengkap. Begitu juga dengan Robertson & Nicholson, (1996)

dalam studinya menemukan bahwa intensi perusahaan terhadap pelaporan *Corporate Social Responsibility* (CSR) hanyalah sebagai “*lip service*” atau “*window dressing*”. Sinisme terhadapnya muncul karena deskripsi mengenai CSR di laporan tahunan berbagai macam perusahaan terlihat seperti ditulis orang yang sama, dan secara umum tidak ada artinya. Meskipun begitu, penulis meyakini bahwa melalui laporan tahunannya, perusahaan berusaha untuk mempertahankan legitimasinya (Tilling & Tilt, 2010). Dalam kaitannya dengan tata kelola syariah, Zulkifli Hasan, (2010) dalam penelitiannya mengenai kerangka peraturan tata kelola syariah di Malaysia, negara-negara GCC, dan UK menyimpulkan bahwa setiap lembaga keuangan Islam wajib melaporkan penerapan prinsip syariah dalam laporan tahunannya. Dalam penelitian serupa yang dilakukan oleh Srairi, (2019) yang meneliti tentang transparansi dalam perbankan Islam di negara-negara GCC juga menilai tata kelola syariah melalui variabel-variabel yang tersedia dalam laporan tahunan bank syariah.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder berupa laporan tahunan BSM dalam kurun waktu 19 tahun (1999-2017), laporan keberlanjutan 2013 s.d 2017, laporan tahunan LAZNAS BSM 2016 s.d 2017, dan laporan keuangan yang telah diaudit BSM 2012 s.d 2017. Seluruh data didapatkan dari halaman daring resmi BSM.

3.2 Metode dan Teknik Analisis Data

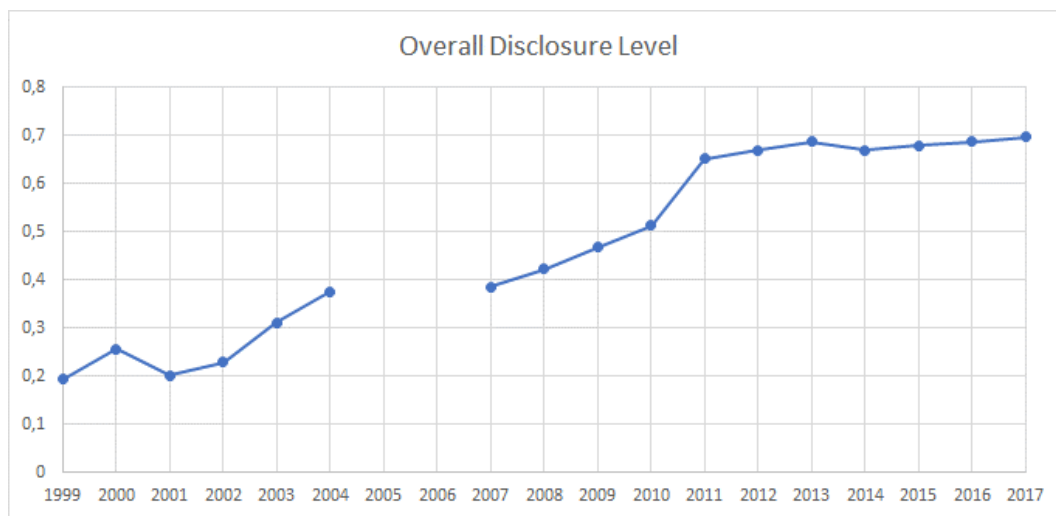
Penelitian ini menggunakan teknik analisis konten, yaitu teknik penelitian untuk membuat kesimpulan yang valid dan dapat direplikasi dari teks (atau hal lain yang memiliki makna) ke konteks penggunaannya (Krippendorff, 2004). Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Belal et al., (2015) dengan menggunakan 108 variabel pengujian yang terbagi ke dalam 12 kategori yang sudah dimodifikasi sesuai dengan tujuan penelitian yang menggunakan pendekatan triple bottom line 3P (Profit, People, and Planet). Setiap informasi yang diungkapkan oleh objek penelitian diberi skor 1 dan sebaliknya diberi nilai 0. Mengikuti penelitian sebelumnya, Belal et al., (2015) yang menggunakan prosedur *unweighted indexing*, penelitian ini juga

menggunakan prosedur serupa untuk menghindari kemungkinan bias pada penilaian. Indeks pengungkapan setiap tahun diukur dengan cara membagi nilai variabel pengungkapan dengan total variabel yang dianalisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Nilai Keseluruhan Tingkat Pengungkapan BSM

Gambar 4.1 merupakan nilai keseluruhan tingkat pengungkapan informasi BSM dalam laporan tahunan tahun 1999-2017.



Gambar 1. Tingkat Pengungkapan Keseluruhan

Gambar 1 menunjukkan peningkatan tren pengungkapan dalam periode analisis (1999-2017). Persentase pengungkapan pada laporan tahunan BSM adalah mulai dari 17% pada tahun 1999 hingga 69% pada tahun 2017. Tahun 2005 dan 2006 dikecualikan dalam analisis karena laporan tahunan tahun tersebut tidak tersedia. Dengan rata-rata skor pengungkapan sebesar 47,65% menunjukkan bahwa ada cukup banyak hal yang perlu diungkapkan dalam laporan tahunan namun belum diungkapkan oleh BSM.

4.2 Faktor Pendorong Pengungkapan

UU No.21 tahun 2008 pasal 7 menyatakan bahwa badan hukum bank syariah adalah Perseroan Terbatas (“PT”). Dengan demikian, secara teknis menurut UU No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (“UUPT”), bank syariah wajib menyampaikan laporan tahunan dalam jangka waktu paling lambat 6 (enam) bulan setelah tahun buku

perseroan berakhir. Laporan tahunan yang dimaksud harus memuat sekurang-kurangnya: (a) laporan keuangan; (b) laporan mengenai kegiatan perseroan, termasuk laporan tentang hasil atau kinerja perseroan; (c) laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan; (d) rincian masalah yang timbul selama tahun buku yang mempengaruhi kegiatan usaha Perseroan, termasuk sengketa atau perkara yang melibatkan Perseroan; (e) laporan mengenai tugas pengawasan yang telah dilaksanakan oleh Dewan Komisaris selama tahun buku yang baru lampau; (f) nama anggota Direksi dan anggota Dewan Komisaris; (g) gaji dan tunjangan bagi anggota Direksi dan gaji atau honorarium dan tunjangan bagi anggota Dewan Komisaris Perseroan untuk tahun yang baru lampau. Termasuk di dalamnya terkait pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan, bank syariah harus mengacu pada UUPT pasal 74 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan

Spesifik dalam industri perbankan, terdapat peraturan tentang transparansi dan publikasi laporan bank yaitu PBI No.3/22/PBI/2001 yang kemudian digantikan oleh PBI No.14/14/PBI/2012. Setelah fungsi pengawasan bank berpindah ke OJK, peraturan tersebut direvisi oleh OJK pada tahun 2015, 2016, dan 2019 yang memuat ketentuan pelaporan tahunan baik untuk bank konvensional maupun syariah.

4.3 Analisis Skor Pada Masing-Masing Kategori

Sharia Supervisory Board (SSB)/Dewan Pengawas Syariah (DPS)

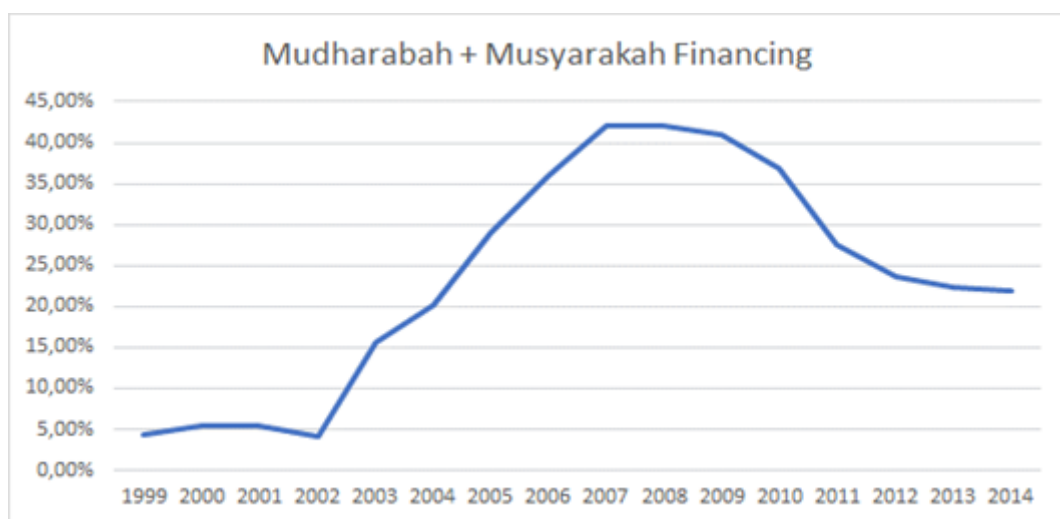
Fitur unik yang dimiliki oleh bank syariah dan tidak dimiliki oleh kompetitornya yaitu bank konvensional adalah DPS. Pengguna laporan tahunan (Stakeholder) dari bank syariah akan tertarik untuk mengetahui tentang DPS yang dimiliki oleh bank tersebut. Hal ini karena fungsi utama DPS adalah memastikan operasional bank sesuai dengan prinsip syariah.

Pada periode 1999 s.d tahun 2008, skor pengungkapan cenderung stagnan. Hal ini terjadi karena pada periode tersebut, hanya fungsi-fungsi dasar DPS saja yang diungkap dalam laporan tahunan seperti nama anggota DPS, latar belakang anggota DPS, dan jumlah anggota DPS. Tanggung jawab utama DPS adalah mengeluarkan laporan terkait keabsahan operasional bank sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini dilakukan untuk melegitimasi kegiatan operasional BSM. Mengenai hal ini, DPS BSM

selalu mengeluarkan laporan tersebut dalam laporan tahunannya (kecuali 2005 dan 2006).

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan DPS secara rinci, jumlah *meeting* yang dilaksanakan, dan kehadiran *meeting* anggota DPS mulai diungkap dalam laporan DPS tahun 2009, sedangkan pengungkapan transaksi non-halal dan penanganannya mulai diungkap pada tahun 2011. Hal ini merupakan hasil upaya internalisasi BSM terhadap SEBI No.12/13/DPbS tanggal 30 April 2010 perihal pelaksanaan Good Corporate Governance yang tertuang dalam surat edaran (SE) internal bank No.13/009/UMM. Naiknya skor pengungkapan terkait DPS mulai tahun 2011 bersamaan dengan peristiwa penting yaitu pergantian ketua DPS BSM. Namun penelitian ini tidak meneliti lebih lanjut korelasi antarkedua peristiwa tersebut.

Fungsi DPS juga diharapkan sebagai penasihat operasional bagi BSM. Untuk meneliti seberapa besar pengaruh DPS terhadap operasional perusahaan, peneliti kemudian menghitung persentase pembiayaan yang dikeluarkan oleh BSM dan terlihat bahwa BSM cenderung mengeluarkan produk pembiayaan non-PLS (Profit/Loss Sharing) yang seringkali dihubungkan erat dengan pembiayaan konsumtif. Hal ini tentu bertentangan dengan harapan *stakeholder* yang berharap bank syariah dapat lebih inklusif pada pembiayaan produktif dibandingkan dengan pembiayaan konsumtif. Gambar 4.1 merupakan grafik pembiayaan mudharabah dan musyarakah dibandingkan dengan total pembiayaan yang dikeluarkan oleh BSM.



Gambar 2. Presentase Pembiayaan Berbasis Bagi Hasil (1999-2017)

Gambar 2 menunjukkan bahwa persentase pembiayaan berbasis bagi hasil/Profit and Loss Sharing (PLS) sepanjang periode analisis (1999 – 2017) tidak pernah mendominasi produk pembiayaan BSM. Persentase tertinggi pembiayaan berbasis PLS ada pada tahun 2007 dan 2008 dengan persentase sebesar 42%. Pada tahun-tahun berikutnya terjadi penurunan persentase yang cukup signifikan. Sementara sejak tahun 2015 s.d 2017, BSM tidak lagi merinci persentase pembiayaan berdasarkan akad pada laporan tahunannya. Rendahnya pembiayaan berbasis PLS ini berimplikasi kepada terbentuknya persepsi publik bahwa bank syariah hampir tidak ada bedanya dengan bank konvensional (Ascarya & Yumanita, 2005).

4.4 Religious Commitments

Religious commitments merupakan poin lain yang ingin diketahui oleh stakeholder. Sebagian besar variabel yang dianalisis pada kategori ini ada di bagian visi dan misi pada laporan tahunan. Salah satu misi yang dinyatakan oleh BSM pada laporan tahunannya adalah “mengembangkan nilai-nilai syariah universal” dan mempunyai visi “menjadi bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha”. Namun demikian, meskipun diatur secara eksplisit pada UU No. 21 tahun 2008 bahwa bank syariah dilarang melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah, BSM tidak menunjukkan secara eksplisit komitmen untuk keseluruhan operasional yang sesuai syariah dan komitmen untuk menghasilkan return yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

4.5 Zakat

Meskipun zakat merupakan kewajiban bagi semua umat Muslim, namun ada kontroversi dalam literatur Islam apakah perusahaan yang menerapkan prinsip Islam berkewajiban membayar zakat atau hanya wajib bagi individu saja (Shihadeh, 1987) dalam (Maali et al., 2006). Bank syariah diharapkan untuk lebih memperhatikan tanggung jawab sosial dibandingkan dengan kompetitornya. Zakat merupakan salah satu indikator tanggung jawab sosial bagi bank syariah (Haniffa & Hudaib, 2007).

Meskipun laporan sumber dan penyaluran dana zakat diwajibkan bagi bank syariah, namun di Indonesia pembayaran zakat bagi badan usaha bersifat *voluntary* atau sukarela. Meskipun demikian, BSM secara konsisten membayar zakat atas operasionalnya. Selain itu, BSM juga membentuk Lembaga amil yang diberi nama

BSM Umat (Bangun Sejahtera Mitra Umat) yang merupakan lembaga amil yang khusus dibentuk untuk pengelolaan penghimpunan dan penyaluran zakat dan dana sosial lain pada tahun 2001.

Hasil temuan menunjukkan bahwa BSM pada setiap tahunnya membayar dan menyalurkan zakat. Terdapat skor nol ("0") pada tahun 2002, 2005, 2006, dan 2007 karena tidak ditemukan pengungkapan terkait zakat pada tahun tersebut. Meskipun tidak ada pernyataan khusus dari DPS bahwa perhitungan zakat yang dibayar sudah sesuai dengan ketentuan Islam, berdasarkan penelitian terhadap laporan keuangan BSM yang telah di audit pada tahun 2011 s.d 2017 perhitungan zakat sudah sesuai dengan ketentuan Islam yaitu laba sebelum zakat dikalikan dengan 2,5%. Terkecuali pada tahun 2002, peneliti tidak menemukan pernyataan apapun tentang zakat pada laporan tahunan BSM. Sementara laporan suplemen dari BSM Umat tidak didapat. Panduan zakat perusahaan yang dikeluarkan oleh BAZNAS menyatakan bahwa persentase atau kadar zakat adalah 2,5% berdasarkan penanggalan hijriah, dan 2,575% berdasarkan pengalaman masehi. Peneliti tidak mengonfirmasi apakah BSM menggunakan penanggalan hijriah atau masehi dalam perhitungan zakatnya.

4.6 Qardhul Hasan

Pengungkapan terkait Qardhul Hasan menjadi penting karena Qardhul Hasan merupakan fitur unik lain yang hanya dimiliki oleh bank syariah (Haniffa & Hudaib, 2007). Selain itu, selain Zakat, Qardhul Hasan adalah contoh nyata penekanan Islam terhadap keadilan sosial (Maali et al., 2006). Qardhul Hasan merupakan penyediaan pinjaman dana tanpa adanya imbalan pada saat pengembalian. Qardhul Hasan merupakan satu-satunya akad utang-piutang yang diperbolehkan secara syariah.

Hal-hal utama yang ingin diketahui oleh stakeholder terkait Qardhul Hassan ini adalah antara lain apakah bank menyediakan produk dengan akad Qardhul Hassan? jika iya, kemudian dari mana dana Qardhul Hassan ini didapatkan? Idealnya, bank syariah menyediakan skema formal dimana nasabah bisa memilih agar dananya dipergunakan untuk produk Qardhul Hasan. Namun BSM menyatakan bahwa Qardhul Hasan bukan salah satu produk utama melainkan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Sebagai bank syariah, BSM dalam tiap laporan tahunannya selalu menyatakan bahwa BSM menyediakan produk berakad Qardhul Hasan dalam bentuk bantuan sosial yang dikelola oleh BSM Umat. Namun demikian tidak terdapat pengungkapan lain terkait asal dana Qardhul Hasan tersebut didapatkan. Apakah berasal dari internal BSM atau sumbangan dari pihak luar.

Kenaikan skor secara signifikan dimulai dari tahun 2010 s.d 2017. Hal ini disebabkan karena BSM mulai mengungkapkan pendapatan non-halal yang diperolehnya. Pengungkapan terkait pendapatan non-halal termasuk dari mana pendapatan tersebut diperoleh, jumlah pendapatan tersebut, bagaimana penanganan atas pendapatan tersebut, dan atestasi dari DPS mengenai metode disposal pendapatan tersebut.

4.7 Sharia Awareness

Pada kategori sharia awareness, variabel yang dianalisis adalah hal-hal/kegiatan yang dilakukan oleh BSM untuk meningkatkan kesadaran terhadap hukum Islam/Syariah baik di lingkungan internal maupun eksternal. Bank syariah yang beroperasi di lingkungan konvensional menghadapi persaingan yang sangat kompetitif. Untuk itu, penting bagi bank syariah untuk menyiapkan pegawai dengan pengetahuan tentang perbankan syariah yang memadai (Haniffa & Hudaib, 2007).

Usaha yang dilakukan oleh BSM untuk meningkatkan Sharia Awareness di kalangan internal adalah antara lain dengan mengadakan pelatihan bagi karyawannya dalam bentuk pelatihan dasar perbankan syariah. Sementara untuk kalangan eksternal, BSM memaparkan produk-produknya pada laporan tahunan secara lengkap dengan penjelasannya yang melegitimasi produk tersebut sesuai dengan syariah. Selain itu, atestasi dari DPS terkait penyetujuan produk-produk juga disertakan.

BSM juga hadir di beberapa konferensi terkait ekonomi Islam tingkat nasional. Namun demikian, tidak setiap tahun dalam periode analisis ditemukan pernyataan terkait presensi BSM dalam konferensi ekonomi Islam. Demikian juga dengan pelatihan dasar perbankan syariah bagi karyawan yang tidak selalu ditemukan pernyataannya dalam laporan tahunan. Hal-hal tersebut menyebabkan skor pengungkapan dalam kategori ini bervariasi. Namun demikian, dengan rata-rata skor pengungkapan sebesar

73,53% menunjukkan bahwa BSM menaruh perhatian yang cukup besar pada peningkatan kesadaran bersyariah baik untuk lingkungan eksternal maupun internal.

4.8 Community Involvement

Sesuai dengan fungsinya, bank syariah semestinya tidak hanya berfokus pada profit dalam operasionalnya melainkan ada fungsi sosial yang harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah yang dibawanya. Dalam kategori ini, BSM dinilai terkait kontribusi sosialnya kepada masyarakat seperti penciptaan lapangan kerja, kerja sama dengan komunitas masyarakat, dan program-program yang dijalankan dengan bekerja sama dengan masyarakat. Pada empat tahun pertama operasional BSM, belum ada pengungkapan terkait community involvement. Hal ini dapat dimengerti karena pada tahun 1999 s.d 2003 BSM masih dalam tahap awal beroperasi. Skor pengungkapan naik signifikan mulai tahun 2004 s.d 2017. Terlebih pada tahun 2001 setelah dibentuknya Lembaga khusus untuk mengelola hubungan BSM dengan masyarakat yaitu BSM Umat.

4.9 Charity

Dalam kategori ini, BSM diharapkan untuk mengungkapkan seluruh kegiatan amal yang dilakukannya. Sama halnya dengan kategori community involvement, kategori charity ini juga masuk ke dalam dimensi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini tercermin dari rata-rata skor sebesar 64,71% yang berarti Sebagian besar variabel yang semestinya diungkap sudah diungkap oleh BSM. Akan tetapi, laporan tambahan terkait pengungkapan amal yang didapatkan dari BSM Umat melalui website hanya tersedia untuk tahun 2016 dan 2017 saja.

4.10 Sponsorship

Pada kategori ini, BSM dinilai kegiatannya dalam mensponsori kegiatan kemasyarakatan diluar operasionalnya. Kategori ini juga termasuk ke dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Tidak jauh berbeda dengan community involvement dan charity, dalam kategori ini BSM dinilai kontribusinya kepada masyarakat. Skor rata-rata pengungkapan pada kategori ini adalah 0,33 atau 33%. Hal ini disebabkan karena pada periode 1999 – 2009,

BSM hanya mengungkap bahwa BSM aktif dalam memberikan beasiswa saja, bahkan pada tahun 2001 dan 2002 peneliti tidak menemukan pengungkapan apapun terkait kategori sponsorship ini.

Skor tertinggi mulai diraih oleh BSM mulai tahun 2011 – 2016 dimana BSM sudah mengungkapkan 5 dari 7 variabel di atas. Sponsorship yang dilakukan oleh BSM dijalankan melalui Lembaga amil yang dibantu oleh BSM (BSM Umat). Program-program yang dijalankan untuk komunitas masyarakat adalah Mitra Umat, Simpati Umat, dan Didik Umat. Bahkan pada tahun 2017 BSM telah mengadakan program rekrutmen kriya yang merupakan program CSR dalam bidang pendidikan dan mempersiapkan tenaga kerja yang siap pakai. Namun demikian, BSM tidak pernah mengungkap adanya sponsorship bagi kegiatan kesenian ataupun olah raga.

4.11 Complaints

Pada kategori ini, BSM diharapkan untuk mengungkapkan komplain/gugatan hukum yang dilayangkan oleh pihak lain berikut detail penyelesaiannya baik perdata maupun pidana. Analisis pengungkapan dalam kategori ini penting karena menyangkut akuntabilitas yang menurut Belal et al., (2015) merupakan inti dari prinsip syariah. Setiap pihak harus bertanggung jawab atas perannya dan dilarang menyembunyikan kecacatan yang terdapat pada produknya.

pengungkapan terkait komplain baru dilakukan pada tahun 2007. Pengungkapan yang dilakukan berupa perincian pihak-pihak yang melakukan gugatan terhadap BSM, jenis perkara (perdata/pidana), dan jumlah permasalahan hukum yang sudah selesai. BSM bahkan mendeskripsikan kasus *fraud* yang melibatkan pegawainya pada tahun 2013 secara lengkap. Namun BSM tidak mengungkapkan potensi litigasi dan laporan kecacatan/*defect* terhadap produk yang disediakan. Peneliti tidak mengonfirmasi terkait penyebab nihilnya pengungkapan terkait cacat pada produk BSM.

4.12 Ethics

Industri perbankan, terlebih perbankan syariah, sarat dengan berbagai ketentuan (*highly regulated industry*). Penegakan ketentuan menjadi salah satu alasan penting diterapkannya Tata Kelola Perusahaan yang Baik atau Good Corporate Governance (GCG) di BSM . Penerapan GCG dan Code of Conduct oleh BSM sudah dilakukan

sejak tahun 2002. Secara garis besar BSM patuh terhadap kewajiban penerapan GCG pada industry perbankan.

Namun demikian di Indonesia tidak ada hukum positif yang mewajibkan perusahaan mempunyai komite etis. BSM juga patuh terhadap hukum perlindungan konsumen namun tidak ada pengungkapan terkait keluhan pelanggan yang kehilangan datanya atau pelanggaran privasi. Peneliti tidak mengonfirmasi terkait penyebab nihilnya pengungkapan terkait kehilangan data atau pelanggaran privasi nasabah BSM.

4.13 Employees

Tidak berbeda dengan perusahaan pada umumnya, pegawai adalah salah satu stakeholder primer bagi bank syariah Belal et al., (2015). Salah satu indikator penting dilihat dari perspektif Islam pada bank syariah adalah bagaimana bank membina hubungan dengan debitur dan pegawainya. Menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk memastikan pegawainya mendapatkan gaji yang sesuai, jam kerja yang sesuai, dapat kesempatan untuk memenuhi kewajiban keagamaannya, dan juga berhak mendapatkan kesetaraan kesempatan (Haniffa & Hudaib, 2007).

Pada kategori ini, skor pengungkapan terbagi ke dalam dua periode. Pada periode 1999 – 2003, BSM hanya mengungkapkan hal-hal terkait apresiasi kepada karyawan, jumlah karyawan, dan reward untuk karyawan. Sedangkan pada periode 2004 – 2017 kecuali tahun 2005 dan 2006, BSM meraih nilai sempurna dikarenakan pada periode ini, BSM menyatakan fokus mereka terhadap kesejahteraan karyawan dan kesetaraan kesempatan. Bentuk apresiasi BSM kepada karyawan antar lain dengan pemberian fasilitas pembiayaan pegawai dengan margin dan persyaratan yang lebih ringan dan pemberian tunjangan transportasi.

4.14 Environment

Salah satu dari tiga pilar Three Bottom Line/3P (*Profit, People, Planet*) adalah lingkungan. Hal ini erat pula hubungannya dengan etika berbisnis suatu perusahaan. Industri perbankan memang tidak secara langsung menyebabkan kerusakan lingkungan, namun menurut Maali et al., (2006) dan Haniffa & Hudaib, (2007) bank syariah diharapkan untuk tidak membiayai proyek yang dapat merusak lingkungan karena secara tidak langsung juga merusak masyarakat.

Berdasarkan laporan tahunan BSM tahun 2011, BSM memiliki komitmen tinggi terhadap pelaksanaan CSR terkait sosial kemasyarakatan dan lingkungan hidup yang dituangkan dalam SE No. 8/001/PEM tgl 2 Januari 2006 perihal Revisi Pedoman Pembiayaan, Buku Kebijakan Pembiayaan tgl 2 April 2007, dan SE No. 9/029-PEM tgl 26 Juli 2007. Pengungkapan perihal peran BSM terhadap lingkungan hidup dimulai dari tahun 2007 – 2017.

BSM secara konsisten menyatakan komitmennya terhadap kelestarian lingkungan hidup sejak tahun 2007 – 2017. Sementara bentuk donasi terkait pelestarian lingkungan mulai diungkap pada tahun 2009 hingga 2017. Namun demikian BSM tidak pernah mengungkapkan perihal proyek-proyek yang merusak/mencemeri lingkungan yang dibiayai BSM. Terkait hal ini, hanya ada pengungkapan bahwa tidak ada proyek yang merusak lingkungan yang dibiayai oleh BSM.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haniffa & Hudaib, (2007) yang meneliti identitas Islam dari bank syariah melalui laporan tahunannya atau yang dilakukan oleh Belal et al., (2015) dengan meneliti pola dan kecenderungan pelaporan tahunan sebuah bank syariah, penelitian ini memadukan keduanya dan sekaligus menyederhanakannya. Hasil temuan menunjukkan bahwa terlihat adanya upaya BSM dalam memelihara, mengembangkan, dan mempertahankan legitimasinya sebagai bank syariah.

Hal yang perlu diamati lebih dalam terdapat pada poin terkait portofolio pembiayaan BSM dimana dalam periode analisis, produk pembiayaan berbasis PLS tidak pernah mendominasi portofolio pembiayaan BSM. Sedikit berbeda dengan ekspektasi stakeholder yang mana kehadiran bank syariah diharapkan bisa lebih inklusif dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Atau dengan kata lain, bank syariah diharapkan untuk lebih mengeluarkan banyak produk berbasis PLS. Hal tersebut disebabkan karena walaupun pembiayaan berbasis hutang atau Non-PLS tidak dilarang dan tidak dianjurkan juga, pembiayaan berbasis Non-PLS faktanya dapat menyebabkan kredit konsumsi yang berlebihan (Belal et al., 2015). Temuan tersebut, menurut Belal et al., (2015) menunjukkan bahwa model bank syariah tersebut bisa dikatakan “*commercial banking/minimalist sharia compliance approach*”

Namun demikian, dalam dimensi lain framework TBL yaitu People dan Planet, BSM mencatatkan kontribusi nyata kepada karyawan, komunitas masyarakat, nasabah, dan lingkungan hidup pada laporan tahunan dan laporan pendukung lainnya. Terlihat dari skor pengungkapan dalam kategori employees, environment, sponsorship, charity, dan community involvement yang menunjukkan angka hampir sempurna meskipun di beberapa tahun dalam periode analisis terjadi ketidakkonsistenan dalam pengungkapannya. BSM juga memberikan pembiayaan dalam produk qardhul hassan sebagai salah satu bentuk CSR-nya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BSM cukup serius dalam mempertahankan dan mengembangkan legitimasinya sebagai bank syariah. Sementara jika dilihat dari portofolionya, agak sedikit berbeda dengan citra bank syariah meskipun memang BSM tetap mengedepankan pengembangan nilai-nilai syariah universal sesuai dengan visinya.

Hasil penelitian sepakat dengan yang dikemukakan oleh Stanton & Stanton, (2002) dalam studinya yang melihat laporan tahunan perusahaan dari berbagai perspektif menyatakan bahwa dalam penyusunannya, laporan tahunan menggunakan teori komunikasi, pemasaran, dan manajemen untuk membangun citra perusahaan yang dilihat oleh khalayak luas. Hal tersebut ditandai oleh kenaikan skor pengungkapan BSM tiap tahunnya meskipun rata-rata skor pengungkapan masih di bawah 50%. Artinya, masih ada cukup banyak hal yang ingin publik ketahui namun belum diungkap oleh BSM dalam laporan tahunannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, R. K., & Yousef, T. (2000). Islamic Banks and Investment Financing. *Journal of Money, Credit and Banking*, 32(1), 93. <https://doi.org/10.2307/2601094>
- Ahmad, A. U. F., Raashed, R., & Ali, M. M. (2013). How Shari'ah-compliant is Islamic Banking? *Proceeding of Sharia Economics Conference- Hannover, 9 February*.
- Ascarya, A., & Yumanita, D. (2005). Mencari Solusi Rendahnya Pembiayaan Bagi Hasil Di Perbankan Syariah Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*. <https://doi.org/10.21098/bemp.v8i1.127>
- Belal, A. R., Abdelsalam, O., & Nizamee, S. S. (2015). Ethical Reporting in Islami Bank Bangladesh Limited (1983–2010). *Journal of Business Ethics*, 129(4), 769–784. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2133-8>
- Brown, N., & Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information - A dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 29(1), 21–41. <https://doi.org/10.1080/00014788.1998.9729564>
- Daniel Zeghal, & Ahmed, S. A. (1990). Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media Used by Canadian Firms. *Accounting, Auditing &*

- Accountability Journal*, 3(1). [https://doi.org/10.1108/S0731-2199\(2010\)0000022004](https://doi.org/10.1108/S0731-2199(2010)0000022004)
- Deegan, C., Rankin, M., & Tobin, J. (2002). An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997. In *Accounting, Auditing & Accountability Journal* (Vol. 15, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/09513570210435861>
- Gray, R., Kouhy, R., Lavers, S., Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 2, 47–77.
- Guthrie, J., & Parker, L. D. (1989). Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory. *Accounting and Business Research*, 19(76), 343–352. <https://doi.org/10.1080/00014788.1989.9728863>
- Haniffa, R., & Hudaib, M. (2007). Banks via Communication in Annual Exploring the Ethical Identity of Islamic. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 97–116. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9272-5>
- Hussain, M., Shahmoradi, A., & Turk, R. (2015). An Overview of Islamic Finance. *IMF Working Paper*, 1–4. <https://doi.org/10.1142/S1793993316500034>
- Khan, F. (2010). How “Islamic” is Islamic Banking? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 76(3), 805–820. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.09.015>
- Maali, B., Casson, P., & Napier, C. (2006). Social reporting by Islamic banks | ReadCube Articles. *Abacus*, 42(2). <https://doi.org/10.1111/j.1468-4497.2006.00200.x>
- Muttaqin, H. M., Kosim, A. M., & Devi, A. (2021). Peranan Perbankan Syariah Dalam Mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dimasa Pandemi Covid-19. *El-Mal: Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 235-244.
- Neu, D., Warsame, H., & Pedwell, K. (1998). Managing Public Impressions: Environmental Disclosures in Social Statements. *Accounting, Organizations and Society*, 23(3), 265–282.
- Neu, Dean, & Wright, M. (1992). Bank failures, stigma management and the accounting establishment. *Accounting, Organizations and Society*, 17(7), 645–665. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(92\)90017-M](https://doi.org/10.1016/0361-3682(92)90017-M)
- Nicholas C. Mangos, & Neil R. Lewis. (1995). A socio-economic paradigm for analysing managers' accounting choice behaviour. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(1), 38–62. <https://doi.org/10.1108/09513579510079117>
- Robertson, D. C., & Nicholson, N. (1996). Expressions of corporate social responsibility in U.K. Firms. *Journal of Business Ethics*, 15(10), 1095–1106. <https://doi.org/10.1007/BF00412050>
- Srairi, S. (2019). Transparency and bank risk-taking in GCC Islamic banking. *Borsa Istanbul Review*. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2019.02.001>
- Stanton, P., & Stanton, J. (2002). Corporate annual reports: Research perspectives used. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(4), 478–500. <https://doi.org/10.1108/09513570210440568>
- Suchman, M. C. (1995). *Managing Legitimacy : Strategic and Institutional Approaches*. 20(3), 571–610.
- Tilling, M. V., & Tilt, C. A. (2010). The edge of legitimacy: Voluntary social and environmental reporting in Rothmans' 1956-1999 annual reports. In *Accounting, Auditing and Accountability Journal* (Vol. 23, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/09513571011010600>
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in

- Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 361–372.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0044>
- Warde, I. (2000). *Islamic Finance in the Global Economy*. EDINBURGH UNIVERSITY PRESS.
- Wilson, R. (2009). The development of Islamic finance in the GCC. *Kuwait Programme on Development, Governance and Globalisation in the Gulf States*.
- Zulkifli Hasan. (2010). Regulatory framework of Shariah governance system in Malaysia, GCC countries and the UK. *Kyoto Bulletin of Islamic Area Studies*, 3(2), 82–115.
http://www.asafas.kyoto-u.ac.jp/kias/1st_period/contents/pdf/kb3_2/07zulkifli.pdf