

Corporate Ethical Identity Perbankan Syariah di Indonesia

Budi Sukardi, Taufiq Wijaya*

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta,

Email: budhies_79us@yahoo.com

Abstract

This article describes the extent of Islamic Banking in Indonesia in function as an agent of development through ethical identity disclosure in annual reports of Islamic Banking. The importance ethical identity of the company as a part of the personality in the achievement of business objectives, has the purpose to describe the manifestations and uniqueness in order to operate well and success in the market, able to provide recognition and distinction between banks, as an important aspect of the bank's market competitiveness of sustainable, which includes an understanding of the ethical and social culture of the bank. Islamic banking as a financial institution which different with conventional banks, have a view applies fundamental concepts of property rights and contracts that govern behavior, ethical, moral and social economy, both individuals, institutions, communities and countries. Fundamental perspective above, will be able to belief in religion (Islam), as well as support for Islamic Banks to be integral and system economic of Islam will be applicable in all times and in particular contribute for national economy, as well as being an alternative system for the development of the world economy.

Keywords: Corporate Ethical Identity, Islamic Banking, Sustainability Market, Agent of Change

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta, Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo, Telp/Fax. 0271-781516

Abstrak

Tulisan ini menjelaskan sejauhmana perbankan syariah di Indonesia menjalankan fungsinya sebagai *agent of development* melalui pengungkapan identitas etika di laporan tahunan perbankan syariah. Pentingnya identitas etika perseroan sebagai bagian personalitas dalam pencapaian sasaran bisnis, memiliki tujuan untuk menggambarkan manifestasi dan keunikan agar beroperasi dengan baik dan sukses di pasar, mampu memberikan pengakuan dan perbedaan antar bank, sebagai aspek penting daya saing pasar bank yang berkelanjutan (*sustainability market*), yang meliputi pemahaman terhadap etika dan budaya sosial bank. Perbankan Islam sebagai institusi keuangan yang berbeda dengan bank konvensional memiliki pandangan yang secara konsep fundamental berlaku hak kepemilikan dan kontrak yang mengatur perilaku, etika, moral ekonomi dan sosial, baik individu, lembaga, masyarakat maupun negara. Perspektif fundamental di atas, memberikan keyakinan terhadap agama (Islam), serta sokongan terhadap bank syariah untuk menjadi sistem ekonomi terintegral dan Islam menjadi aplikatif dalam segala zaman serta mampu berkontribusi secara khusus bagi perekonomian nasional, pada akhirnya diharapkan menjadi sistem alternatif bagi pembangunan perekonomian dunia.

Kata kunci: Corporate Ethical Identity, Perbankan Syariah, Sustainability Market, Agent of Change

Pendahuluan

Selama beberapa dekade terakhir, perbankan Islam di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cepat. Perkembangan ini menghadapi beragam tantangan pada aspek teoritis, operasional dan implementasi.¹ Perbankan Islam masih belum maksimal melakukan perubahan pada aspek tatanan sosial komunitas kecil pelaku pasar untuk saling mengenal, keberadaan peran kekeluargaan, suku serta ikatan sufistik religius yang dapat memberikan kepercayaan dan menjaga hubungan *stakeholders*.²

¹ Pada aspek teoritis, dibutuhkan pengembangan prinsip, filosofis dan fungsi sistem keuangan atas dasar pembagian keuntungan dan kerugian (*profit-loss sharing*). Pada sisi operasional, dibutuhkan perhatian terhadap inovasi, intermediasi, disiplin dan pengendalian resiko, sementara pada sisi implementasi diperlukan aplikasi sistem yang harus disesuaikan dengan regulasi, dan kondisi perekonomian masyarakat saat ini. Zamir Iqbal dan Abbas Mirakhor, *Pengantar Keuangan Islam: Teori dan Praktek*, terj. Oleh A.K. Anwar, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 373.

² M. Umer Chapra dan Habib Ahmed, *Corporate Governance Lembaga Keuangan Syariah*, terj. Oleh Ikhwan Abidin Basri, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 11.

Keberlangsungan perbankan Islam sampai detik ini menuai banyak kritik dan permasalahan fundamental. Penyebabnya karena keterbatasan perbankan Islam untuk berperan sesuai tujuan sistem ekonomi Islam, yaitu *falah* (menjadikan kemaslahatan dunia dan akhirat). Indikator lainnya karena perbankan Islam belum mampu menjangkau semua golongan masyarakat, juga karena tidak berbeda dengan perbankan konvensional. Untuk itu perlu ketegasan posisi perbankan syariah dalam memberikan manfaat bahkan *concern* terhadap isu-isu ketimpangan pendapatan, pengentasan kemiskinan dan keadilan sosial.³

Perkembangan perbankan Islam yang sedemikian pesat belum didukung oleh layanan teknologi yang maksimal bagi kebutuhan investasi jangka pendek dan jangka panjang bagi masyarakat. Masih minimnya produk-produk dan layanan perbankan syariah, serta masih terorientasi pada *profit*, padahal seharusnya juga terorientasi pada aspek sosial. Perbankan Islam belum serius dan mampu dalam mempertahankan identitas sebagai Bank Islam. Fakta ini dibuktikan dengan sistem dan pemberlakuan segmentasi pasar yang hanya terfokus pada wilayah perkotaan. Sementara di wilayah pedesaan yang banyak ditemukan masyarakat yang berpenghasilan rendah, (miskin) belum tersentuh dengan maksimal.

Perbankan Islam sebagai lembaga keuangan yang menjunjung nilai etika dalam bisnis, sejatinya memberikan kepentingan yang terbaik dengan memberikan tingkat kepuasan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Nilai-nilai etika dalam korporasi dan bisnis merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan. Dimana norma-norma agama merevisi sistem dan hukum ekonomi sebagai kode etik serta disiplin yang diterapkan untuk memecahkan permasalahan moral dunia bisnis.⁴ Dengan demikian, manajemen efektif dari identitas etis (perbankan Islam) dapat berperan untuk mencapai kinerja perseroan yang diharapkan.⁵

³ M. Syafii Antonio dan Hilman F Nugraha, *Peran Intermediasi Sosial Perbankan Syariah Bagi Masyarakat Miskin*, Jurnal TSAQFAH, Volume 9 Nomor 1, April 2013, h. 126. Lihat juga, Foyasal Khan, *Waqf: An Islamic Instrument of Poverty Alleviation-Banglades Perspective*, 7th International Conference The Tawhidi Epistemology: Zakat and Waqf Economy, (Bangi: Power and Participation Research Centre (PPRC) and BRAC Development Institute, 2010).

⁴ Muhamad, *Kesatuan Bisnis dan Etika dalam Al-Qur'an: Upaya Membangun Kerangka Bisnis Syariah*, Jurnal TSAQFAH, Volume 9 Nomor 1, April 2013, 39-40.

⁵ Pascual Berrone, Jordi Surroca, Josep A. Tribo, *Corporate Ethical Identity as A Determinant of Firm Performance: A Test of The Mediating Role of Stakeholder Satisfaction*, Journal of Business Ethics, Vol. 76, Springer, 2007, 35-53.

Di Indonesia, keberlangsungan dan eksistensi perbankan Islam seharusnya memberikan pencitraan dan identifikasi terhadap prinsip-prinsip organisasi untuk membangun kesan jangka panjang tentang bisnis Islam. Pada aspek lainnya, aktivitas bisnis yang dikelola oleh perbankan Islam setidaknya memberikan citra positif dan konstruktif dalam menawarkan produk dan layanan jasa keuangan. Di mana aktivitas tersebut nantinya dapat mensejahterakan masyarakat, membangun peradaban, serta menjaga nilai-nilai Islam.⁶ Dengannya, identitas etika perbankan Islam dapat memberikan jaminan pendapatan yang lebih besar dan menawarkan inovasi baru dalam membangun bisnis syariah dengan pencapaian kinerja keuangan yang sehat.

Tulisan ini akan membahas dan mengeksplorasi dimensi-dimensi identitas etis perusahaan (*corporate ethical identity*) perbankan Islam, khususnya di Indonesia, yang akan memberikan pengaruh dan dampak baik langsung ataupun tidak langsung terhadap sistem globalisasi pasar dan sistem ekonomi. Diharapkan dengan pengungkapan *corporate ethical identity* perbankan Islam, terjadi perbaikan terhadap tatanan lembaga perbankan syariah di Indonesia dalam aspek budaya dan etika, serta pengaturan, pengawasan dalam mengendalikan perusahaan pada aspek *financial*, *contractual*, dan *work governance*,⁷ peningkatan kinerja ekonomi dan keuangan serta perbaikan citra dan reputasi di tengah ketatnya persaingan industri keuangan global.

Corporate Ethical Identity Bank Syariah

Bisnis Islami adalah serangkaian aktivitas dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) bahkan profit, namun dibatasi dalam cara memperoleh dan pendayagunaan hartanya karena ada aturan halal dan haram.⁸ Bisnis selalu identik dengan etika dan identitas, sehingga persepsi seseorang terhadap bisnis akan selalu tertunjuk pada pengelolaan bisnis dan komoditas bisnis.

⁶ Munawar Iqbal, Ausaf Ahmad, Tariqullah Khan, *Challenges Facing Islamic Banking*, Occasional Paper No. 1, 4th Edition, (Jeddah: IRTI IDB, 1998), 55-58.

⁷ Mervyn K. Lewis dan Latifa M. Algoud, *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktek dan Prospek*, terj. Oleh Burhan Subrata, Cetakan 1, (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2007), 210.

⁸ M. Ismail Yusanto dan K. Wijayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 17.

Corporate Identity sebagai bagian personalitas sebuah korporasi, secara bersama membangun filosofi perusahaan, agar masyarakat mengetahui, mengenal dan memahami filosofi perusahaan.⁹ Konsep identitas perusahaan dikenal tahun 1950-an dari abad 20 oleh Walter Margeliza. Konsep ini bertujuan untuk menggambarkan manifestasi organisasi yang unik dan khas agar beroperasi dengan baik dan sukses di pasar. Ia diciptakan untuk memberikan pengakuan dan perbedaan antar bank.¹⁰

Corporate Ethical Identity dibutuhkan organisasi dalam menghadapi tantangan persaingan organisasi yang berbeda dan ketidaksesuaian budaya, semakin miripnya produk/jasa, kekuatan terhadap teknologi, regulasi dan globalisasi untuk merubah bentuk bisnis.¹¹ Bank syariah, sebagai institusi keuangan Islam yang berbeda dengan Bank konvensional lainnya memiliki pandangan yang secara konsep fundamental berlaku hak kepemilikan dan kontrak yang mengatur perilaku, etika, moral ekonomi dan sosial, baik individu, lembaga, masyarakat ataupun negara.¹² Perspektif fundamental ini diyakini bahwa keyakinan terhadap agama, serta sokongan terhadap bank syariah akan menjadikan sistem ekonomi ini terintegral dan agama Islam menjadi aplikatif dalam segala zaman.

Operasional perbankan Islam yang berlandaskan etika dan syariah sebagai dasar aspek kehidupan, tidak memisahkan antara urusan agama dan dunia. Ajaran Islam mengungkapkan semua informasi yang diperlukan untuk umat karena mereka memiliki hak untuk mengetahui kondisi organisasi sebagai bagian dari pihak yang

⁹ Qfinance Dictionary, *Definition of Corporate Identity*, <http://www.qfinance.com/dictionary/corporate-identity>, diakses tanggal 27 Mei 2013.

¹⁰ Vera Zelenoviæ, Milivoje Davidoviæ, *Corporate Identity Of Banks In A Function Of Market Competitiveness*, International Symposium Engineering Management And Competitiveness 2011 (EMC2011), June 24-25, Zrenjanin, Serbia 2011, h. 221. Lihat juga, M. Bogdanovic, *Marketing Concept in Order to Improve The Corporate Identity of The Bank*, Economics, 2002, 198-207.

¹¹ Wally Olins, *Corporate Identity: The Myth and The Reality*, Journal of the Royal Society of Arts, December 1978–November 1979, 127: 209–218. Lihat juga, John M. T. Balmer and Stephen A. Greyser, *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate Level Marketing*, (New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2003), p. 53-65. Lihat juga, Mustafa Karadeniz, *The Importance Of Creating A Successful Corporate Identity And Corporate Image For Enterprises In Marketing Management*, Journal of Naval Science and Engineering, 2009, Vol. 5, No.3, pp. 1-15.

¹² Zamir Iqbal dan Abbas Mirakhor, *Pengantar Keuangan Islam ...*, 346.

dapat mempengaruhi kesejahteraannya.¹³ Identitas etika Bank Syariah, sebagai perbandingan antara etika yang diwujudkan dan pengungkapan praktek Bank Syariah diukur dengan dimensi,¹⁴ pernyataan visi dan misi, dewan komisaris dan manajemen puncak, produk dan layanan, zakat, sedekah dan pinjaman kebajikan, komitmen terhadap karyawan, komitmen terhadap debitur, komitmen terhadap masyarakat, dan dewan pengawas syariah (DPS).

Hubungan positif antara *corporate ethical identity* perseroan dan kepuasan pemangku kepentingan, akan lebih berhasil jika perusahaan mampu melayani klaim etika para pemangku kepentingan. Perusahaan dengan identitas etika yang kuat akan mencapai tingkat kepuasan *stakeholder* yang lebih besar, dan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Pengungkapan etika memiliki nilai informasi dan meningkatkan nilai pemegang saham, sementara penerapan etika memiliki dampak positif peningkatan kepuasan *stakeholder*, namun mengungkapkan etika (jika bukan dari inisiatif etis) tidak cukup untuk meningkatkan kinerja ekonomi.¹⁵

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan survey eksplorasi (*field research*) dengan melihat informasi pengungkapan laporan tahunan bank Syariah.¹⁶ Eksplorasi dilakukan pada 11 Bank Umum Syariah Nasional (BUSN) di Indonesia, yaitu BUSN Devisa, BNI Syariah, BMI, BSM, Bank Mega Syariah. BUSN Non Devisa, BCA Syariah, BRI Syariah, Bank Jabar Banten Syariah, Bank Syariah Bukopin, Bank Panin Syariah, Bank Victoria Syariah, Bank Maybank Syariah, dan BUSN Campuran. Teknik pengumpulan data menggunakan laporan tahunan (*annual report*) BUSN tahun 2012, dibantu dengan doku-

¹³ B. Maali, P. Casson, dan C. Napier, *Social Reporting by Islamic Banks*, ABACUS, 42(2), 2006, 266 – 289

¹⁴ Roszaini Haniffa, Mohammad Hudaib, *Exploring The Ethical Identity of Islamic Banks via Communication in Annual Reports*, *Journal of Business Ethics*, Springer 2007, 76, 102–106

¹⁵ Pascual Berrone, Jordi Surroca, Josep A. Tribó, *Corporate Ethical Identity as Determinant of Firm Performance: A Test of The Mediating Role of Stakeholder Satisfaction*, Working Paper 05-31 Departamento de Economía de la Empresa Business Economics Series 08, April 2005, 24-25.

¹⁶ S.D. Sieber, *The Integration of Field Work and Survey Methods*, *American Journal of Sociology*, 78, 1973, pp. 1335-1339. Lihat juga, John W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 21.

mentasi literatur, jurnal dan artikel.

Instrumen pengumpulan data dilakukan dengan *checklist*, menilai identitas etis bank syariah melalui pengungkapan laporan tahunan Bank Syariah Nasional. *Corporate ethical identity* bank syariah terdiri dari delapan dimensi, yaitu dimensi visi dan misi,¹⁷ dimensi dewan komisaris dan manajemen puncak,¹⁸ dimensi produk dan layanan,¹⁹ dimensi zakat, sedekah, pinjaman kebajikan,²⁰ dimensi komitmen terhadap karyawan,²¹ dimensi komitmen terhadap debitur,²² dimensi komitmen terhadap masyarakat,²³ dan dimensi Dewan Pengawas Syariah.²⁴ Analisis data dilakukan dengan menilai kesesuaian ideal dan realita melalui pengungkapan laporan tahunan bank dalam indeks EII (*Ethical Identity Index*).

¹⁷ Komitmen beroperasi sesuai syariah, komitmen menyediakan *returns* syariah, memaksimalkan keuntungan pemegang saham, melayani kebutuhan masyarakat sekarang dan masa depan, komitmen pada investasi yang diperbolehkan Islam, komitmen pada kegiatan pendanaan yang diperbolehkan Islam, komitmen memenuhi kontrak (*uqūd*), apresiasi terhadap pemegang saham dan pelanggan.

¹⁸ Aspek keberadaan nama dewan komisaris, posisi dewan komisaris, foto dewan komisaris, profil dewan komisaris, kepemilikan saham dewan komisaris, rangkap jabatan dewan komisaris, keanggotaan komite audit, komposisi dewan komisaris: eksekutif vs non-eksekutif, peran ganda: CEO adalah ketua dewan komisaris, nama manajemen puncak, posisi manajemen, foto manajemen dan profil manajemen puncak.

¹⁹ Tidak ada keterlibatan dalam kegiatan non halal, persentase laba dari kegiatan non halal, alasan keterlibatan pada kegiatan non halal, penanganan kegiatan non halal, memperkenalkan produk baru, persetujuan Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebelum produk baru, dasar konsep syariah produk baru, daftar/definisi produk, kegiatan investasi umum dan kegiatan investasi khusus.

²⁰ Pertanggungjawaban zakat, jumlah zakat yang dibayarkan, sumber dana, penggunaan dana, saldo zakat yang tidak didistribusikan, alasan adanya saldo zakat, pengesahan sumber dan penggunaan dana zakat oleh DPS, pengesahan DPS bahwa zakat dihitung sesuai syariah, jumlah zakat yang dibayarkan individu, sumber dana sedekah, penggunaan dana sedekah, sumber *qard al-hasan*, penggunaan *qard al-hasan*, kebijakan penyediaan dana *qard al-hasan* dan kebijakan dana *qard al-hasan* yang tidak kembali.

²¹ Apresiasi terhadap karyawan, jumlah karyawan, kebijakan *equal opportunity*, kesejahteraan karyawan, training: syariah *awareness*, training skema perekrutan, training moneter, dan penghargaan kepada karyawan.

²² Kebijakan utang, jumlah utang yang dihapuskan, jenis kegiatan peminjaman-umum, dan jenis kegiatan peminjaman-khusus.

²³ Menciptakan lapangan kerja, dukungan bagi organisasi yang memberikan manfaat masyarakat, partisipasi kegiatan sosial pemerintah, mensponsori kegiatan masyarakat, komitmen peran sosial, terlibat penyelenggaraan konferensi ekonomi Islam.

²⁴ Nama DPS, foto DPS, remunerasi DPS, laporan ditandatangani DPS, jumlah rapat yang diadakan, pemeriksaan seluruh transaksi (sebelum dan sesudah), penyampelan transaksi (sebelum dan sesudah), laporan produk cacat (spesifik dan perinci), rekomendasi produk cacat, tindakan yang diambil manajemen atas produk cacat, pembagian keuntungan dan kerugian sesuai syariah.

Analisis Data

1. *Corporate Ethical Identity* Bank Umum Syariah Nasional Devisa
 Hasil survey *corporate ethical identity* BUSN Devisa: BNI Syariah, BMI, BSM, BSMI, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel: 1 *Corporate Ethical Identity* Bank Umum Syariah Nasional Devisa

No	Dimensi	Bank Umum Syariah Nasional (BUSN) Devisa			
		BNIS	BMI	BSM	BSMI
1.	Visi dan Misi	0,93	0,98	0,99	0,99
2.	Dewan Komisaris dan Manajemen Puncak	1	1	1	1
3.	Produk dan Layanan	0,89	0,86	0,94	0,69
4.	Zakat, Sedekah dan Pinjaman Kebajikan	0,77	0,71	0,75	0,39
5.	Komitmen terhadap Karyawan	0,93	0,92	0,98	0,87
6.	Komitmen terhadap Debitur	0,95	1	1	0,95
7.	Komitmen terhadap Masyarakat	0,76	0,8	0,86	0,66
8.	Dewan Pengawas Syariah (DPS)	0,85	1	1	0,89
	Rata-rata	0,883	0,907	0,940	0,804

Sumber: data diolah, 2013

Tabel 1 di atas, BSM memiliki nilai rata-rata indeks identitas etika 94%, posisi pertama pada level Bank Umum Syariah Nasional Devisa. Kedua BMI dengan indeks 90,7%. Ketiga BNI Syariah, indeks 88,3%, posisi ke empat BSMI dengan indeks 80,4%. Hasil eksplorasi di atas menunjukkan aspek-aspek identitas etika Bank Umum Syariah Devisa sebagai berikut:

a. Dimensi Visi dan Misi

BNI Syariah berkomitmen melayani kebutuhan finansial masyarakat dengan amanah, yaitu komitmen penuh mematuhi prinsip dan nilai syariah dalam pelaksanaan tugas BNI Syariah serta perannya di masyarakat.²⁵ BNI Syariah mengapresiasi kepentingan pemegang saham di tengah persaingan

²⁵ *Annual Report*, Bank Negara Indonesia Syariah, Tahun 2012, 147.

industri perbankan di Indonesia.²⁶ BNI Syariah membantu mengembangkan kebutuhan usaha pengusaha kecil di daerah melalui pembiayaan mikro dan dikelola sesuai syariah.²⁷

Sementara BMI berkomitmen menghadirkan layanan perbankan syariah yang kompetitif dan terjangkau bagi masyarakat di berbagai pelosok nusantara.²⁸ BMI *istiqâmah* menjalankan aktivitas penghimpunan dan penyaluran dana agar menjadi pionir dalam menegakkan dan menerapkan prinsip kepatuhan syariah (*sharia comply*) pada seluruh aspek bisnis, memaksimalkan nilai seluruh pemangku kepentingan.²⁹

Adapun BSM berkomitmen untuk amanah dan bertanggung jawab terhadap *shareholders* dan *stakeholders* serta mengedepankan nilai etika terhadap mitra usaha.³⁰ BSMI membuktikan komitmennya sebagai bank syariah kebanggaan bangsa, bertanggungjawab menjadi bank syariah terbaik di industri perbankan syariah nasional, memperkuat modal dan memberikan pelayanan terbaik.³¹

b. Dimensi Dewan Komisaris dan Manajemen Puncak

Keseluruhan Bank Umum Syariah Devisa melaksanakan aspek portofolio dewan komisaris dan manajemen puncak, komite audit serta mekanisme rangkap jabatan.³² Juga mengungkapkan dengan jelas *good corporate governance* dan mengungkapkan perihal profil, komposisi, dewan komisaris, direksi serta aspek remunerasi, dan kepemilikan saham.

c. Produk dan Layanan

BNI Syariah meluncurkan produk baru untuk mendukung peningkatan dana, pembiayaan dan *fee based income*, pembiayaan griya *Musyarakah Mutanaqisah* iB Hasanah (MMQ) dengan prinsip musyarakah dan ijarah serta Murabahah

²⁶ *Ibid*, 35.

²⁷ *Ibid*, 24

²⁸ *Annual Report*, Bank Muamalah Indonesia, Tahun 2012, 22

²⁹ *Ibid*, 24, 51

³⁰ *Annual Report*, Bank Syariah Mandiri, Tahun 2012, 21, 54.

³¹ *Annual Report*, Bank Mega Syariah Indonesia, Tahun 2012, 4.

³² *Annual Report*, Bank Negara Indonesia Syariah, Tahun 2012, 14-20. *Annual Report*, Bank Syariah Mandiri, Tahun 2012, 61. *Annual Report*, Bank Muamalah Indonesia, Tahun 2012, 462. *Annual Report*, Bank Mega Syariah Indonesia, Tahun 2012, 62.

Emas.³³ BMI dengan produk baru Tabungan Muamalat Prima dan Tabungan Muamalat Wisata. BSM cenderung melakukan pengawasan dan pengembangan produk dan layanan yang ada. BSMI meluncurkan produk baru Rencana-Mega Emas.

d. Zakat, Sedekah dan Pinjaman Kebajikan

BNI Syariah melalui program Manajemen Syukur dan Unit Pelayanan Zakat (UPZ). NMI melalui Lembaga Amil Zakat Nasional resmi, Baitul Maal Muamalat. BSM bekerjasama dengan LAZNAS BSM. BSMI menyalurkan melalui Lazis Muhammadiyah, Lazis NU, Kerohanian Islam Bank Mega Syariah serta lembaga zakat di dalam dan luar Jawa.

e. Komitmen terhadap Karyawan

BNI Syariah memberikan apresiasi dan penghargaan dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 28.993.409.729.³⁴ BMI menyikapi risiko reputasi karyawan mengacu penilaian *scoreboard* dan pengangkatan staf dan pejabat melalui prosesi sumpah jabatan sebagai *code of conduct* yang harus dipertanggungjawabkan.³⁵ BSM menentukan kompetensi karyawan sesuai level *proficiency level*.³⁶ BSMI melaksanakan standarisasi *full time employee* (FTE).³⁷

f. Komitmen terhadap Debitur

BNI Syariah dan BSM berupaya menjaga kualitas pembiayaan dan perkembangan usaha debitur, melakukan program perbaikan dan penyelesaian debitur bermasalah,³⁸ BSM memberikan apresiasi berupa BSM UMKM *Award*.³⁹ BMI melakukan penyisihan penghapusan aset produktif jika debitur sudah tidak mampu membayar.⁴⁰ BSMI berkomitmen memberikan bagi hasil yang tinggi.⁴¹

³³ *Murabahah* Emas yaitu fasilitas pembiayaan konsumtif untuk membeli logam mulia emas dalam bentuk batangan yang diberikan kepada anggota masyarakat. *Annual Report*, Bank Negara Indonesia Syariah, Tahun 2012, 193.

³⁴ *Annual Report*, Bank Negara Indonesia Syariah, Tahun 2012, 54.

³⁵ *Annual Report*, Bank Muamalah Indonesia, Tahun 2012, 25.

³⁶ *Annual Report*, Bank Syariah Mandiri, Tahun 2012, 270.

³⁷ *Annual Report*, Bank Mega Syariah Indonesia, Tahun 2012, 19.

³⁸ *Annual Report*, Bank Negara Indonesia Syariah, Tahun 2012, 79, *Annual Report*, Bank Syariah Mandiri, Tahun 2012, 126.

³⁹ *Annual Report*, Bank Syariah Mandiri, Tahun 2012, 216.

⁴⁰ *Annual Report*, Bank Muamalah Indonesia, Tahun 2012, 340.

⁴¹ *Annual Report*, Bank Mega Syariah Indonesia, Tahun 2012, 20.

g. Komitmen terhadap Masyarakat

BNI Syariah komitmen terhadap lingkungan dan kepedulian sosial, pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan serta pemberdayaan masyarakat.⁴² BMI melalui Baitulmâl Muamalat mengembangkan pemberdayaan masyarakat, seperti KUM3 (Komunitas Usaha Mikro Muamalat Berbasis Masjid), KJKS-KUM3, LKMS di Indonesia, *Islamic Solidarity School (ISS)*, Madinah al-Munawaroh *Solidarity School (MMS)*.⁴³

BSM bekerjasama dengan LAZNAS membuat program kemitraan BSM,⁴⁴ program bina lingkungan,⁴⁵ program BSM *Lets Read*,⁴⁶ program BSM *Edu Award*,⁴⁷ program UMKM Award.⁴⁸ BSMI bekerjasama dengan LAZ, melakukan program-program kesehatan, pendidikan dan sosial, untuk mendorong terciptanya hubungan positif antara aktivitas sosial dengan kegiatan bisnis.⁴⁹

h. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Secara umum, keseluruhan Bank Umum Syariah Devisa telah melaksanakan dan mengungkapkan portofolio Dewan Pengawas Syariah. Mereka juga telah menguraikan tugas dan fungsi DPS dalam pengawasan produk baru dan evaluasi terhadap nilai-nilai syariah dalam mekanisme kerja Bank Syariah. Aspek operasional dan produk layanan bank secara

⁴² *Annual Report*, Bank Negara Indonesia Syariah, Tahun 2012, 171.

⁴³ *Annual Report*, Bank Muamalah Indonesia, Tahun 2012, 270-281.

⁴⁴ Menciptakan kemandirian masyarakat dalam mencapai peningkatan kesejahteraan dalam jangka panjang berupa pemberian bantuan permodalan dan sarana kerja.

⁴⁵ Menyelenggarakan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pemberian beasiswa bagi keluarga tidak mampu, bantuan pembangunan/renovasi masjid, madrasah, dan sarana umum lainnya, santunan kepada para dhuafa, bantuan kesehatan, khitanan masal, donor darah

⁴⁶ Readers Club mengadakan acara bedah buku dengan beraneka ragam topik atau tema. Salah satu kegiatan BSM Lets Read yang bersejarah adalah menyelenggarakan Bedah Buku secara serentak di Kantor Pusat dan 123 Kantor Cabang. Kegiatan ini memperoleh predikat Rekor Dunia MURI sebagai "Bedah Buku Serentak di Tempat Terbanyak"

⁴⁷ Memberikan penghargaan kepada para pendidik yang memiliki kontribusi dan manfaat bagi pendidikan masyarakat, baik pendidik formal maupun informal. BSM Edu Award diadakan secara rutin setiap tahun bersamaan dengan Milad BSM

⁴⁸ Memberikan apresiasi pada nasabah UMKM atas loyalitas dan prestasinya selama menjadi debitur di BSM. BSM UMKM Award diadakan secara rutin setiap tahun bersamaan dengan Milad BSM.

⁴⁹ *Annual Report*, Bank Mega Syariah Indonesia, Tahun 2012, 58.

umum telah memperoleh fatwa DSN dan selalu dievaluasi oleh DPS melalui laporan pertanggungjawaban DPS.

2. *Corporate Ethical Identity* Bank Umum Syariah Nasional Non Devisa

Survey indeks identitas etika BUSN Non Devisa (6 BUSN), BRI Syariah (89,2%) pada posisi pertama, kedua BCA Syariah (87,8%), ketiga BJB Syariah (86,8%), keempat Bank Syariah Bukopin (86%), kelima Bank Panin Syariah (79,1%), keenam Bank Victoria Syariah (73,8%).

Tabel : 2 *Corporate Ethical Identity* Bank Umum Syariah Nasional Non Devisa

No	Dimensi	Bank Umum Syariah Nasional (BUSN) Non Devisa					
		BCAS	BRIS	BJBS	BPS	BSB	BVS
1.	Visi dan Misi	1	1	1	0,99	0,96	0,94
2.	Dewan Komisaris & Manajemen Puncak	1	1	0,93	0,86	1	0,86
3.	Produk dan Layanan	1	0,89	0,92	0,77	1	0,68
4.	Zakat, Sedekah dan Pinjaman Kebajikan	0,45	0,68	0,73	0,37	0,52	0,65
5.	Komitmen terhadap Karyawan	0,97	0,97	0,8	0,83	0,83	0,73
6.	Komitmen terhadap Debitur	0,93	0,98	0,98	0,95	0,95	0,8
7.	Komitmen terhadap Masyarakat	0,69	0,69	0,69	0,67	0,69	0,43
8.	Dewan Pengawas Syariah (DPS)	1	0,94	0,91	0,88	0,93	0,82
	Rata-rata	0,878	0,892	0,868	0,791	0,860	0,738

Sumber: data diolah, 2013

a. Dimensi Visi dan Misi

BUSN Non-Devisa telah mengungkapkan aspek-aspek dalam dimensi pernyataan visi dan misi. Walaupun seharusnya aspek-aspek seperti sistem operasional sesuai syariah, *return* bagi hasil sesuai syariah dan pemberian keuntungan pemegang saham yang maksimal merupakan aspek utama di bank syariah.

- b. Dimensi Dewan Komisaris dan Manajemen Puncak
 BJB Syariah, Bank Panin Syariah dan Bank Victoria Syariah belum detail menjelaskan rangkap jabatan komisaris. Bank Panin Syariah belum mengungkapkan kepemilikan saham dewan komisaris. Sementara Bank Victoria Syariah belum mengungkapkan aspek keanggotaan atau struktur komite auditnya.
- c. Produk dan Layanan
 BJB Syariah, Bank Victoria Syariah belum mengungkapkan aspek kegiatan non-halal dan alasannya. Produk baru BCA Syariah Tahapan Rencana iB,⁵⁰ dan Tabungan Anak dan *cash management system* oleh BJB Syariah.⁵¹ Pengungkapan laporan yang belum mendetail yaitu kegiatan prosentase laba non halal, alasan kegiatan non halal, konsep syariah produk baru serta persetujuan DPS terhadap produk baru.
- d. Zakat, Sedekah dan Pinjaman Kebajikan
 Beberapa Bank Syariah Non Devisa belum mengungkapkan aspek jumlah zakat yang dibayarkan, sumber zakat, saldo zakat yang tidak didistribusikan, alasan saldo zakat, jumlah zakat yang dibayarkan individu, sumber dana sedekah dan *qard al-hasan*, kebijakan dana *qard al-hasan* yang tidak dikembalikan belum diungkapkan oleh seluruh Bank Syariah Non Devisa.
- e. Komitmen terhadap Karyawan
 Keseluruhan Bank Syariah Non Devisa sudah melakukan aspek dimensi ini, BCA Syariah menjaga kualitas SDM dari perekrutan, pengembangan dan program retensi karyawan.⁵² BRI Syariah menempatkan karyawan sebagai modal utama perusahaan memberdayakan SDM dan memperlakukan dengan saling percaya, terbuka, adil dan menghargai.⁵³ BJB Syariah melakukan *upgrading* para karyawan atas pemahaman tentang perbankan syariah.⁵⁴

⁵⁰ Tahapan Rencana iB merupakan tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah untuk membantu perencanaan keuangan nasabah. Produk ini menawarkan bagi hasil yang menarik serta fleksibilitas dimana nasabah bebas menentukan jangka waktu tabungan dan jumlah setoran bulanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah antara lain kebutuhan pendidikan, perjalanan ibadah maupun liburan. *Annual Report*, Bank Central Asia Syariah, Tahun 2012, 25.

⁵¹ *Annual Report*, Bank Jabar Banten Syariah, Tahun 2012, 14.

⁵² *Annual Report*, Bank Central Asia Syariah, Tahun 2012, 36.

⁵³ *Annual Report*, Bank Rakyat Indonesia Syariah, Tahun 2012, 7.

⁵⁴ *Annual Report*, Bank Jabar Banten Syariah, Tahun 2012, 11.

Bank Panin Syariah melakukan evaluasi ketersediaan karyawan melalui pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dan amanah.⁵⁵ Bank Syariah Bukopin merekrut SDM sesuai kebutuhan, kompetensi, mengembangkan budaya kerja perseroan.⁵⁶ Bank Victoria Syariah merekrut sesuai kebutuhan bisnis, memperkuat nilai budaya perusahaan untuk kepentingan bisnis perusahaan.⁵⁷

f. Komitmen terhadap Debitur

Keenam Bank Syariah Non Devisa menjalankan kebijakan dan operasi pembiayaan yang fokus kepada mitra usaha. BCA Syariah menyalurkan pembiayaan UMKM, produk murabahah emas melalui berbagai *alternative channel*, pendirian Bina Usaha Rakyat dalam pola kemitraan secara terpadu antara bank dengan nasabah.⁵⁸ BRI Syariah melakukan pembiayaan segmen mikro, retail dan linkage serta meningkatkan disiplin administrasi pembiayaan.⁵⁹

BJB Syariah meningkatkan pembiayaan koperasi syariah, linkage program pada BPR Syariah, BMT, *multifinance*, menetapkan *pricing* yang kompetitif, kualitas standar layanan pembiayaan.⁶⁰ Bank Panin Syariah melakukan kerjasama pembiayaan dengan LKS, *project financing*, *cross selling*, penggunaan *Risk Acceptance Criteria* dalam menyaring calon debitur.⁶¹ Bank Syariah Bukopin melakukan pembiayaan UMKM bidang pendidikan, kesehatan, minyak dan gas, telekomunikasi, transportasi, pariwisata, konstruksi, dan perdagangan umum.⁶² Bank Victoria melalui ritel syariah sebesar Rp 5,48 miliar.⁶³

g. Komitmen terhadap Masyarakat

Bank Syariah Non Devisa belum mengungkapkan keterlibatan lembaga dalam penyelenggaraan konferensi ekonomi Islam, partisipasi kegiatan sosial, dukungan terhadap pemerintah atau

⁵⁵ *Annual Report*, Bank Panin Syariah, Tahun 2012, 35.

⁵⁶ *Annual Report*, Bank Syariah Bukopin, Tahun 2012, 161.

⁵⁷ *Annual Report*, Bank Victoria Syariah, Tahun 2012, 22.

⁵⁸ *Annual Report*, Bank Central Asia Syariah, Tahun 2012, 24.

⁵⁹ *Annual Report*, Bank Jabar Banten Syariah, Tahun 2012, 38.

⁶⁰ *Annual Report*, Bank Rakyat Indonesia Syariah, Tahun 2012, 43.

⁶¹ *Annual Report*, Bank Panin Syariah, Tahun 2012, 26.

⁶² *Annual Report*, Bank Syariah Bukopin, Tahun 2012, 9.

⁶³ *Annual Report*, Bank Victoria Syariah, Tahun 2012, 19.

organisasi sudah dilakukan melalui penyaluran dana CSR masing-masing perseroan.

h. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Bank Syariah Non Devisa mengungkapkan portofolio DPS, mengungkapkan laporan pertanggungjawaban disertai tanda tangan DPS. Pengungkapan DPS bahwa secara umum aspek operasional dan produk bank telah mematuhi fatwa syariah dan pernyataan yang dikeluarkan oleh MUI, Undang-undang dan regulasi yang berlaku. DPS memiliki kejelasan tugas dan fungsi dalam mengawasi kinerja perbankan Syariah Non Devisa.

3. *Corporate Ethical Identity* Bank Umum Syariah Nasional Campuran

Survey BUSN Campuran, Bank Maybank Syariah Indonesia, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel : 3 *Corporate Ethical Identity* Bank Umum Syariah Nasional Campuran

No	Dimensi	Bank Umum Syariah Nasional (BUSN) Campuran
		Bank Maybank Syariah Indonesia
1.	Visi dan Misi	0,91
2.	Dewan Komisaris & Manajemen Puncak	1
3.	Produk dan Layanan	0,93
4.	Zakat, Sedekah dan Pinjaman Kebajikan	0,43
5.	Komitmen terhadap Karyawan	0,72
6.	Komitmen terhadap Debitur	0,9
7.	Komitmen terhadap Masyarakat	0,63
8.	Dewan Pengawas Syariah (DPS)	0,89
	Rata-rata	0,801

Sumber: data diolah, 2013

Maybank Syariah bertekad menjadi penyedia jasa keuangan syariah terkemuka dan terpilih di Indonesia dan di kawasan regional.⁶⁴ Melaksanakan *good corporate governance* dan mengungkapkan

⁶⁴ *Annual Report*, Bank Maybank Syariah Indonesia, Tahun 2012, 3.

portofolio komisaris dan direksi serta aspek kepemilikan saham dan rangkap jabatan dengan baik. Maybank Syariah Indonesia belum menjelaskan perolehan dana non halal, serta dari kegiatan apa dana non halal tersebut diperoleh.

Maybank Syariah belum menjelaskan pertanggungjawaban zakat, perolehan dana sedekah dan dana kebajikan serta penyaluran kedua dana tersebut. Berupaya peningkatan kualitas SDI dengan mendistribusikan 5% biaya personalia untuk pendidikan mengikuti seminar, pelatihan, mengirimkan seluruh *corporate banking officer* untuk mengikuti program *Credit Skill Assessment* di perusahaan induk Maybank di Kuala Lumpur, Malaysia.⁶⁵ Maybank Syariah juga mengembangkan produk dan jasa syariah namun belum mengungkapkan aspek piutang yang dihapuskan. Akan tetapi, penciptaan lapangan pekerjaan seperti budi daya jamur tiram sudah dilakukan.⁶⁶

4. *Corporate Ethical Identity* Bank Umum Syariah Nasional di Indonesia

Indeks rata-rata setiap dimensi di Bank Umum Syariah Indonesia dalam pengungkapan identitas etika Bank Syariah Nasional (Devisa, Non Devisa dan Campuran), dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel : 4 Indeks Dimensi *Corporate Ethical Identity* BUS di Indonesia

No	Dimensi	Mean
1.	Visi dan Misi	0,97
2.	Dewan Komisaris & Manajemen Puncak	0,97
3.	Produk dan Layanan	0,87
4.	Zakat, Sedekah dan Pinjaman Kebajikan	0,59
5.	Komitmen terhadap Karyawan	0,87
6.	Komitmen terhadap Debitur	0,94
7.	Komitmen terhadap Masyarakat	0,69
8.	Dewan Pengawas Syariah (DPS)	0,92

Sumber: data diolah, 2013

⁶⁵ *Ibid*, 70.

⁶⁶ *Ibid*, 73.

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi pernyataan visi dan misi serta dewan komisaris dan manajemen puncak memiliki peringkat pertama dengan nilai tertinggi yaitu 97%. Dimensi komitmen terhadap debitur adalah peringkat kedua sebesar 94%. Sementara peringkat ketiga yaitu dimensi dewan pengawas syariah sebesar 92%. Adapun di posisi keempat yaitu dimensi produk dan layanan serta komitmen terhadap karyawan sebesar 87%. Dimensi komitmen terhadap masyarakat sebesar 69% peringkat kelima, dan peringkat keenam adalah dimensi zakat, sedekah dan pinjaman kebajikan sebesar 59%.

Pembahasan

Hasil beberapa indeks identitas etika Bank Umum Syariah Nasional Devisa, Non Devisa dan Campuran, Bank Syariah belum memberikan hasil yang maksimal dalam melakukan kebutuhan etika bisnis di Perbankan Syariah. Identitas etika Bank Syariah yang juga melekat pada bisnis yang dilakukan juga berhubungan dengan komoditas yang dibisniskan, karena identitas merupakan bagian personalitas perseroan dalam mencapai sasaran bisnis.

Segmentasi pasar yang dilakukan Bank Syariah tentunya juga harus berlandaskan etika, agar tidak terjadi budaya bajak membajak sistem dan komoditas bisnis. Terlebih dalam menghadapi tantangan globalisasi sistem ekonomi dan pasar bebas, Bank Syariah harus mampu membuktikan eksistensinya sebagai sistem yang tahan terhadap krisis keuangan dan ekonomi.

Sebagai sebuah sistem yang berlandaskan etika dan berbeda dengan sistem lainnya, maka sistem ekonomi ini mampu bersaing dengan sistem konvensional. Disamping itu diharapkan juga menjadi sebuah strategi yang mampu menjadikan sistem ekonomi ini terintegral, dan agama Islam menjadi aplikatif dalam segala zaman. Terlebih dalam menghadapi tantangan pasar bebas ASEAN dan Internasional, maka sistem ekonomi di Bank Syariah harus mampu bersaing dan menjadi alat strategi dalam melakukan perubahan dan bentuk bisnis di dunia.

Perbankan syariah Indonesia harus melakukan refleksi terhadap dimensi zakat, sedekah dan pinjaman kebajikan, yang merupakan dimensi pembeda, unik antara karakter bank Syariah dan konvensional. Dimana filosofis dasar perbankan Syariah adalah sebagai agen *development* dan *social of change*. Dimensi zakat, sedekah dan pinjaman

kebijakan memiliki dasar etika sosial perbankan syariah, memberikan penguatan dan komponen penting daya saing pasar perbankan khususnya di Indonesia. Filosofis dasar sebagai agen sosial harus ditingkatkan, karena berdampak pada tingginya kepercayaan dan harapan masyarakat akan eksistensi perbankan syariah di Indonesia.

Penutup

Indeks *corporate ethical identity* BUS di Indonesia, BSM (94%), BMI 90,7%, BRI Syariah (89,2%), BNI Syariah (88,3%), BCA Syariah (87,8%), Bank Jabar Banten Syariah (86,8%), Bank Syariah Bukopin (86%), Bank Syariah Mega Indonesia (80,4%), Bank Maybank Syariah Indonesia (80,1%), Bank Panin Syariah (79,1%), dan Bank Victoria Syariah (73,8%). Adapun indeks dimensi pernyataan visi dan misi, dewan komisaris dan manajemen puncak (97%), dimensi komitmen terhadap Debitur (94%), dimensi Dewan Pengawas Syariah (92%), dimensi produk dan layanan, komitmen terhadap Karyawan (87%), dimensi komitmen terhadap Masyarakat (69%) dan indeks terendah, dimensi zakat, sedekah dan pinjaman kebajikan (59%). Perbankan syariah di Indonesia harus lebih meningkatkan dan mengedepankan zakat, sedekah dan pinjaman kebajikan sebagai *core business product* dalam menghadapi tantangan globalisasi keuangan dan pasar bebas. Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap eksistensi perbankan syariah di Indonesia.[]

Daftar Pustaka

- Annual Report*, Bank Central Asia Syariah, Tahun 2012.
Annual Report, Bank Jabar Banten Syariah, Tahun 2012.
Annual Report, Bank Maybank Syariah Indonesia, Tahun 2012.
Annual Report, Bank Muamalah Indonesia, Tahun 2012.
Annual Report, Bank Negara Indonesia Syariah, Tahun 2012.
Annual Report, Bank Panin Syariah, Tahun 2012.
Annual Report, Bank Rakyat Indonesia Syariah, Tahun 2012.
Annual Report, Bank Syariah Bukopin, Tahun 2012.
Annual Report, Bank Syariah Mandiri, Tahun 2012.
Annual Report, Bank Syariah Mega Indonesia, Tahun 2012.
Annual Report, Bank Victoria Syariah, Tahun 2012.
Antonio, M. Syafii dan Hilman F Nugraha, "Peran Intermediasi Sosial Perbankan Syariah Bagi Masyarakat Miskin", *Jurnal TSAQA-*

FAH, Volume 9 Nomor 1, April 2013.

- Balmer, John M. T. and Stephen A. Greyser. 2003. *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate Level Marketing*, New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Berrone, Pascual, Jordi Surroca dan Josep A. Tribo, *Corporate Ethical Identity as A Determinant of Firm Performance: A Test of The Mediating Role of Stakeholder Satisfaction*, Journal of Business Ethics, Vol. 76, Springer.
- Biro Riset InfoBank, *Cara Menyusun Rating 130 Bank*, InfoBank, Vol. XXIX No. 339, 2007.
- Bogdanovic, M. 2002. *Marketing Concept in Order to Improve The Corporate Identity of The Bank*, Economics.
- Chapra, M. Umer dan Habib Ahmed. 2008. *Corporate Governance Lembaga Keuangan Syariah*. Terj. Oleh Ikhwan Abidin Basri. Jakarta: Bumi Aksara.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Edisi Ketiga, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dendawijaya, Lukman. 2000. *Manajemen Perbankan*. Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Haniffa, Roszaini dan Mohammad Hudaib, "Exploring The Ethical Identity of Islamic Banks via Communication in Annual Reports", *Journal of Business Ethics*. Volume 76. Springer 2007.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2007. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Husnan, Suad dan Enny Pudjiastuti. 1998. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Iqbal, Munawar, Ausaf Ahmad, Tariqullah Khan. 1998. *Challenges Facing Islamic Banking*, Occasional Paper No. 1, 4th Edition, Jeddah: IRTI IDB.
- Iqbal, Zamir dan Abbas Mirakhor. 2008. *Pengantar Keuangan Islam: Teori dan Praktek*, Terj. Oleh A.K. Anwar. Jakarta: Prenada Media Group.
- Karadeniz, Mustafa. 2009. "The Importance Of Creating A Successful Corporate Identity And Corporate Image For Enterprises In Marketing Management", *Journal of Naval Science and Engineering*, Vol. 5 , No. 3.
- Khan, Foyasal, *Waqf: An Islamic Instrument of Poverty Alleviation-Banglades Perspective*, 7th International Conference The Tawhidi Epistemology:

- Zakat and Waqf Economy. Bangi: Power and Participation Research Centre (PPRC) and BRAC Development Institute, 2010.
- Lestari, Etty Puji. 2003. "Efisiensi Teknik Perbankan Indonesia", *Jurnal Empirika*, Vol. 16, No. 2.
- Maali, B., P. Casson, dan C. Napier. 2006. *Social Reporting by Islamic Banks*, ABACUS, 42(2).
- Muhamad, "Kesatuan Bisnis dan Etika dalam Al-Qur'an: Upaya Membangun Kerangka Bisnis Syariah", *Jurnal TSAQAFAH*, Volume 9 Nomor 1, April 2013.
- Olins, Wally. 1979. *Corporate Identity: The Myth and The Reality*, Journal of the Royal Society of Arts.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/18/PBI/2012 Tentang Kewajiban Penyediaan Modal Minimum Bank Umum Pasal 2 Ayat 3.
- Qfinance Dictionary, *Definition of Corporate Identity*, <http://www.qfinance.com/dictionary/corporate-identity>, (diakses tanggal 27 Mei 2013).
- Santoso, Singgih dan Fandi Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sartono, R. Agus. 2000. *Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Seçme, N. Y., Bayrakdaroğlu, A., dan Kahraman, C. 2009. *Fuzzy Performance Evaluation In Turkish Banking Sector Using Analytic Hierarchy Process And Topsis*, Expert.
- Sieber, S.D. 1973. "The Integration of Field Work and Survey Methods", *American Journal of Sociology*.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Bandung, CV. Alfabeta.
- _____. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.
- Uswah P, Nidaul dan Nugroho Iman Prakosa. 2011. *Islamic Corporate Identity dalam Praktek Pengungkapan Laporan Tahunan Bank Syariah*, Forum Riset Perbankan Syariah, Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia-UMY Yogyakarta.
- Yusanto, M. Ismail dan K. Wijayakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta, Gema Insani Press.
- Zelenoviæ, Vera, Milivoje Davidoviæ. 2011. *Corporate Identity Of Banks In A Function Of Market Competitiveness*, International Symposium Engineering Management And Competitiveness 2011 (EMC2011), June 24-25, Zrenjanin, Serbia.