

DAMPAK PENERBITAN SUKUK TERHADAP PROFIL IMAGE BANK UMUM SYARIAH**THE IMPACT OF ISSUING SUKUK TO ISLAMIC BANK'S PROFILE IMAGE****E. Savitri¹, H.P. Dhiani.¹, T. Awaludin^{1a}**¹Program Studi S1 Manajemen Universitas Pamulang,

Jl. Surya Kencana No. 1, Pamulang Barat, Tangerang Selatan, Banten 15417

^aKorespondensi: Taufik Awaludin, Tel. 081296924925, , E-mail: dosen01844@unpam.ac.id**ABSTRACT**

This study aims to identify whether sukuk issuance can have an impact on increasing the image profile of Islamic banks among customers and identify dominant aspects assessed by customers regarding religious reputation, financial reputation, bank reputation and management reputation for the issuance of sukuk. The research method used is descriptive analysis, factor analysis and mean analysis. The results of the study found that respondents concluded that sukuk issuance by Islamic banks could increase the image profile of Islamic banks. As for the dominant aspects assessed by the customer for the issuance of sukuk will increase the religious reputation, bank reputation, financial reputation and reputation of management. The advice given is that other Islamic Banks can consider issuing sukuk, in addition to being useful to increase capital and the amount of financing, IB can also increase the image profile or reputation among customers and investors. A better reputation or image profile can increase the trust of customers and investors to use Islamic banking services. Before issuing sukuk, IB must also consider the condition of financial performance.

Key words: Reputation, Islamic Bank, The Impact of Sukuk Issuance, Factor Analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi apakah penerbitan sukuk dapat berdampak meningkatkan profil image bank syariah dikalangan nasabah serta mengidentifikasi aspek yang dominan dinilai oleh nasabah terkait reputasi agama, reputasi keuangan, reputasi bank dan reputasi manajemen atas penerbitan sukuk yang dilakukan. Metode Penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis mean. Hasil penelitian mendapatkan bahwa responden berkesimpulan penerbitan sukuk yang dilakukan bank syariah dapat meningkatkan profil image bank umum syariah. Adapun secara berurutan aspek dominan yang dinilai oleh nasabah atas penerbitan sukuk yang dilakukan akan meningkatkan reputasi agama, reputasi bank, reputasi keuangan dan reputasi manajemen. Saran yang diberikan adalah Bank Umum Syariah lain dapat mempertimbangkan melakukan penerbitan sukuk, selain bermanfaat untuk meningkatkan permodalan dan jumlah pembiayaan, BUS juga dapat meningkatkan profil image atau reputasi di kalangan nasabah dan investor. Reputasi atau profil image yang semakin baik, dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan investor untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Sebelum menerbitkan sukuk, BUS harus juga mempertimbangkan kondisi performa keuangan.

Kata kunci: Reputasi, Bank Umum Syariah, Dampak Penerbitan Sukuk, Analisis Faktor.

PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan sektor dari industri keuangan syariah yang berkembang pesat di dunia termasuk di Indonesia. Apabila dilihat dari *market share*, selama tahun 2011 hingga 2015, perbankan syariah hanya mencapai 4,67% dari total perbankan. Namun terjadi peningkatan *market share* perbankan syariah di Indonesia hingga akhir September 2018 telah mencapai 5,93%. Hal ini mengindikasikan industri perbankan syariah semakin berkembang.

Dalam meningkatkan industri perbankan syariah tentu perbankan syariah harus memiliki reputasi atau *profil image* yang dinilai baik oleh masyarakat. Beberapa cara untuk meningkatkan *profil image* dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan keuangan perbankan yang lebih komprehensif sehingga menambah kepercayaan nasabah. Sejumlah riset terdahulu, menyimpulkan bahwa meningkatkan *profil image* atau reputasi akan meningkatkan kepercayaan dari nasabah (Kamdari et al 2008; Tamimi dan Kalli 2009;; Adawiyah 2010).

Salah satu cara yang lain dalam meningkatkan *profil image*, bank syariah sedapat mungkin meningkatkan jumlah jaringan perbankan. Hingga akhir September 2018, total jaringan perbankan syariah terdiri dari 14 entitas Bank Umum Syariah (BUS), 20 entitas Unit Usaha Syariah (UUS) dan 168 entitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Jaringan perbankan syariah tersebut mencakup 1.862 unit kantor BUS, 340 unit kantor UUS dan 468 unit kantor BPR. Jumlah jaringan perbankan syariah masih kalah jumlah, apabila dibandingkan dengan jumlah jaringan perbankan konvensional. Adapun jaringan perbankan konvensional terdiri dari 116 entitas Bank Umum Konvensional (BUK) dan 1.636 entitas Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Jaringan perbankan konvensional tersebut mencakup 32.730 unit kantor BUK dan 6.075 unit kantor BPR. Dari data tersebut,

menyimpulkan jaringan perbankan syariah, dilihat dari jumlah kantor hanya mencapai 7,02% dibandingkan dengan jumlah kantor perbankan konvensional.

Namun untuk meningkatkan jumlah jaringan perbankan, bank syariah mengalami keterbatasan modal (OJK, 2016). Untuk itu perbankan syariah perlu meningkatkan permodalannya. Penerbitan sukuk selain sebagai alternatif sumber permodalan, dapat juga meningkatkan *profil image* bank syariah dikalangan investor (Awaludin et al, 2016). Hingga akhir September 2018, dari 14 BUS yang ada, hanya 4 BUS yang telah menerbitkan sukuk, yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Muamalat Indonesia, Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS). Setiap aktifitas korporasi tentu akan mendapatkan perhatian dari stake holder yang ada termasuk dari perspektif nasabah.

Tamimi dan Kalli (2009) menyimpulkan dengan mengklasifikasikan kriteria kedalam 5 klasifikasi; Image Bank, Informasi Umum, Informasi Akuntansi, Kebutuhan Manfaat Keuangan dan Informasi Advokasi. Hasil penelitian mendapatkan bahwa klasifikasi Image Bank menempati urutan pertama. Adapun elemen yang masuk dalam kategori Image Bank adalah: Alasan Keagamaan, Reputasi Manajemen, Status Perusahaan dalam Industri dan Reputasi Bank.

MATERI DAN METODE

Secara *etimologi* (bahasa), sukuk berasal dari bentuk jamak bahasa Arab dari kata “sakk” yang berarti sertifikat, perjanjian, atau instrumen hukum. Secara terminologi, sukuk dapat didefinisikan sebagai suatu sertifikat kepercayaan atas kepemilikan atau sertifikat investasi atas kepemilikan sesuatu, dengan masing-masing *sakk* menunjukkan kepentingan kepemilikan yang proporsional dan tidak dapat dipisahkan dalam suatu aset atau kumpulan aset. Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 32/DSN-

MUI/IX/2002 Tentang Obligasi Syariah: "Obligasi Syariah adalah suatu surat berharga jangka panjang berdasarkan prinsip syariah yang dikeluarkan Emiten kepada pemegang Obligasi Syariah yang mewajibkan Emiten untuk membayar pendapatan kepada pemegang Obligasi Syariah berupa bagi hasil/margin/fee serta membayar kembali dana obligasi pada saat jatuh tempo.". Dalam *Shari'a Standard* No.17 tentang *Investment Sukuk* yang diterbitkan oleh *Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions* (AAOIFI, 2008) mendefinisikan Sukuk sebagai berikut: "*Sukuk are certificates of equal value representing undivided shares in ownership of tangible assets, usufruct and services or (in the ownership of) the assets of particular projects or special investment activity however, this is true after receipt of the value of the sukuk, the closing of subscription and the employment of funds received for the purpose for which the sukuk were issued.*"

Perbedaan mendasar antara sukuk dan obligasi adalah obligasi konvensional direpresentasikan sebagai utang murni, sedangkan sukuk direpresentasikan sebagai kepemilikan aset atau proyek (Mirakhor 2008). Dengan demikian, diharapkan pendanaan melalui sukuk dilakukan berdasarkan nilai aset yang menjadi dasar (*underlying*) penerbitan, sehingga akan memperkecil kemungkinan terjadinya fasilitas pendanaan yang melebihi nilai dari aset. Adapun Amir (2007), Obligasi konvensional diterbitkan dengan menjanjikan hasil dengan kupon yang tetap (*fixed*), mengambang (*floating*) atau dapat juga dengan diskonto (*zero coupon bond*), sedangkan obligasi syariah (sukuk) diterbitkan dengan beberapa akad antara lain akad ijarah memperoleh hasil tetap (*fixed*), akad mudharabah/musyarakah dengan tingkat hasil yang mengambang (*floating*), atau dengan akad istishna yang dapat disamakan dengan *zero coupon bond*.

Reputasi suatu bank (*banking reputation*) adalah kumpulan citra bank di benak khalayak atau *stakeholders*. Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait mengenai tindakan-tindakan suatu bank. Risiko reputasi disebabkan adanya publikasi negatif yang berhubungan dengan kegiatan bank atau persepsi negatif terhadap suatu bank. Bank syariah memiliki risiko reputasi yang lebih berat dibandingkan dengan bank konvensional. Masyarakat menilai dari aspek operasional dan kesesuaian prinsip syariah. Untuk membuat reputasi atau image yang baik kepada masyarakat, bank syariah dapat menerapkan prinsip *Shariah Corporate Governance (SCG)* dengan baik (Wardayati, 2011). Prinsip-prinsip SCG adalah keadilan, transparansi, akuntabilitas, responsibilitas dan syariah compliance (Wardayati, 2011). Konsep SCG ini merupakan pengembangan dari Prinsip *Good Corporate Governance* GCG yang akan melengkapi prinsip kehati-hatian (*prudential banking*) dan pemenuhan *sharia principle* yang berorientasi pada Peraturan Regulator yang berlaku dan Ketentuan Fatwa Majelis Ulama Indonesia. Sejumlah riset terkait dengan reputasi bank, menyimpulkan bahwa meningkatkan *profil image* atau reputasi akan meningkatkan kepercayaan dari nasabah (Kamdari *et al* 2008; Tamimi dan Kalli 2009; Adawiyah 2010).

Riset lain terkait pemilihan bank dan sukuk diantaranya Dusuki dan Abdullah (2007), mengungkapkan bahwa nasabah dalam memilih bank syariah akan melihat kombinasi dari reputasi keagamaan atau kepatuhan syariah dan reputasi keuangan. Ahmad *et al* (2008), menyimpulkan hasil dari analisa faktor terhadap kriteria pemilihan bank syariah bahwa dari 27 faktor yang diungkapkan, faktor kesesuaian produk islami menempati urutan keenam. Adapun Marimuthu *et al* (2010), mengungkapkan hasil dari 8 kriteria prioritas nasabah dalam memilih bank syariah terkait profil. Kriteria keuntungan dan biaya menempati prioritas pertama sedangkan faktor religi (keagamaan) menempati prioritas kelima dan faktor ukuran bank dan reputasi menempati prioritas

keenam. Mansour et al (2010), mengungkapkan hasil dari 9 kriteria prioritas nasabah dalam memilih bank syariah terkait profil. Kriteria orientasi atau alasan keagamaan menempati prioritas kedua sedangkan faktor reputasi bank menempati prioritas ketiga.

Yuliati (2011), mengungkapkan bahwa investor dalam berinvestasi sukuk mempertimbangkan risiko investasi dan kesesuaian produk islami. Abhimantra et al (2013) mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah.

Metode yang digunakan adalah analisa deskriptif, analisis faktor dan analisis mean. Analisis deskriptif berupaya mengungkapkan karakteristik, demografi dan data ekonomi responden dalam suatu bentuk penyajian data yang mudah dimengerti dan diterjemahkan. Analisis faktor berupaya mereduksi sejumlah elemen pertanyaan yang tidak signifikan dan membuat suatu klasifikasi dengan meloadung suatu entitas faktor sehingga dapat diketahui elemen dan faktor mana yang memiliki skala prioritas yang tinggi. Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi 4 kriteria evaluatif (Reputasi Agama, Reputasi Keuangan, Reputasi Bank dan Reputasi Manajemen). Setelah itu analisis mean digunakan untuk mengungkapkan suatu bentuk penyajian data yang ringkas dengan mendapatkan nilai mean, distribusi frekuensi dan distribusi prosentase serta peringkat prioritas faktor. Kemudian Setelah itu, peneliti melakukan interpretasi data dan membuat kesimpulan serta rekomendasi berdasarkan temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dalam analisa ini, akan memaparkan terkait seleksi responden, data demografi

responden serta aspek dan variabel indikator penelitian yang digunakan. Berikut masing-masing penjelasannya:

Seleksi Responden

Sebanyak 300 kuisioner dibagikan kepada responden, namun yang dikembalikan kepada peneliti sebanyak 251 kuisioner. Dari 251 kuisioner tersebut diseleksi lagi dalam kriteria nasabah aktif (masih memiliki rekening) pada bank syariah yang telah menerbitkan sukuk dan mengenal istilah sukuk. Hasil kuisioner yang dapat diproses sebanyak 80 kuisioner atau 31,87 % dari total responden yang didapat.

Data Demografi Responden

Informasi demografi yang diperoleh dari responden termasuk gender, umur, agama, status pernikahan, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan sebulan, dan kelompok nasabah bank syariah. Informasi ini diperlukan untuk menentukan bagaimana data demografi dapat dipertimbangkan dalam hal penilaian dampak penerbitan sukuk terhadap profil Image Bank Umum Syariah. Berdasarkan data dari 80 responden yang dapat diproses, secara dominan memiliki kriteria: bergender wanita sebanyak 52,5 %, berusia 25-34 tahun sebanyak 37,5 %, muslim sebanyak 98,7 %, berstatus lajang sebanyak 52,5 %, telah tamat pendidikan diploma/sarjana sebanyak 62,5 %, bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 56,2 %, memiliki pendapatan sebulan berkisar Rp 4.000.000,00 s.d. Rp 8.000.000,00 sebanyak 36,2 % dan merupakan nasabah BNI Syariah sebanyak 36,2 %. Secara detail, data tersebut dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 Data Lengkap Profil Responden

Klasifikasi Variabel	Jumlah
Prosentase	
Gender (n = 80)	
Pria	38 47,5
Wanita	42 52,5
Umur (n = 80)	
18-24	21
26,2	

25-34	30	37,5
35-44	21	26,2
45-54	7	8,8
>55	1	1,3
Agama (n = 80)		
Islam	79	98,7
Protestan	1	1,3
Status Pernikahan (n = 80)		
Lajang	42	52,5
Menikah	38	47,5
Pendidikan Terakhir (n = 80)		
SMP/SMA	1	1,3
Diploma/Sarjana	50	62,5
Pascasarjana	29	36,2
Jenis Pekerjaan (n = 80)		
Mahasiswa/i	10	12,5
Pegawai Swasta	45	56,2
Pegawai Negeri Sipil	6	7,5
Pengusaha	4	5
Lainnya	15	18,8
Jumlah Pendapatan Sebulan (n = 80)		
<Rp 2.000.000,00	10	12,5
Rp 2.000.000,00 s.d Rp 4.000.000,00	19	23,8
Rp 4.000.000,00 s.d Rp 8.000.000,00	29	36,2
>Rp 8.000.000,00	22	27,5
Nama Bank Syariah (n = 80)		
Bank Syariah Mandiri	26	32,6
Bank Muamalat Indonesia	21	

26,2	
BNI Syariah	29
36,2	
BRI Syariah	4
5	

Aspek dan Variabel Indikator Penelitian

Adapun aspek yang diidentifikasi dalam penelitian ini yang kemudian ditanyakan kepada para responden Bank Syariah tersebut terkait apakah bank syariah yang telah menerbitkan sukuk dapat meningkatkan profil image atau reputasi terkait: (1) reputasi agama, (2) reputasi keuangan, (3) reputasi bank, (4) reputasi manajemen. Sebanyak 19 variabel indikator diperlukan untuk menjadi rincian bagi keempat aspek tersebut. Secara detail, data tersebut dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2 Aspek dan Variabel Penelitian

ASPEK DAN VARIABEL INDIKATOR	
REPUTASI AGAMA	
1.	adanya pengawasan dewan syariah
2.	adanya kesesuaian fatwa MUI
3.	adanya pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya
4.	terdapat distribusi kekayaan/pendapatan yang adil
5.	terdapat kewajiban penggunaan hasil dana sukuk sesuai syariah dan tujuan penerbitan
REPUTASI KEUANGAN	
6.	dapat meningkatkan jumlah permodalan bank
7.	dapat meningkatkan jumlah pembiayaan bank
8.	dapat meningkatkan jumlah dana pihak ketiga (simpanan) bank
9.	dapat meningkatkan likuiditas bank
10.	dapat meningkatkan efisiensi bank
11.	dapat meningkatkan profitabilitas bank
REPUTASI BANK	
12.	adanya pengungkapan peringkat investasi (investment grade)
13.	adanya keyakinan tahan terhadap

krisis (safety)	nilai di atas 0,5. Adapun nilai Barlett Test of
14. dapat meningkatkan jaringan perbankan	Spehricity sebesar 1224.924 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan
15. dapat meningkatkan kepercayaan (reputasi) di kalangan nasabah	demikian Bartlett Test of Spehricity memenuhi persyaratan karena signifikansi
16. dapat lebih kenal (awareness) di kalangan nasabah dan investor	di bawah 0,05 (5%).
REPUTASI MANAJEMEN	Aspek Reputasi Agama
17. adanya kecakapan dalam pengelolaan struktur modal	Aspek pertama yang diidentifikasi dalam penelitian ini yang kemudian ditanyakan kepada para responden Bank
18. adanya kecakapan dalam pengaturan maturity mismatch	Syariah tersebut terkait apakah bank syariah yang telah menerbitkan sukuk
19. adanya kecakapan pengetahuan pasar modal syariah	dapat meningkatkan profil image atau reputasi adalah terkait reputasi agama. Total variabel indikator dalam aspek ini berjumlah 5 item. Variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu adanya kesesuaian fatwa MUI (4,35) dan adanya pengawasan dewan syariah (4,31). Nilai MSA dan loading komunalitas tiap variabel pada faktor ini sudah berada diatas 0,5. Secara detail, data tersebut dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Analisis Faktor

Dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23, data penelitian yang dapat diproses dari 80 responden dilakukan dengan metode analisis faktor. Berikut adalah tahapannya:

Uji Determinant of Correlation Matrix

Asumsi analisis faktor pertama adalah menguji matriks korelasinya. Matrik korelasi antar variabel dinyatakan saling terkait apabila determinan bernilai mendekati nilai 0. Hasil perhitungan menunjukkan nilai Determinant of Correlation Matrix sebesar 0.00000003929. Nilai ini mendekati 0 (nol), dengan demikian matrik korelasi antara variabel saling terkait.

Uji Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling dan Barlett Test of Spehricity

Asumsi analisis faktor berikutnya adalah: Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) adalah indek perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling sebesar 0,897. Dengan demikian persyaratan KMO memenuhi persyaratan karena memiliki

Tabel 3 Nilai MSA, Loading Komunalitas dan Mean Variabel Indikator Aspek Reputasi Agama

Aspek Reputasi Agama	Nilai MSA	Nilai Loading	Nilai Mean
1. adanya pengawasan dewan syariah	.829a	0.581	4.31
2. adanya kesesuaian fatwa MUI	.828a	0.825	4.35
3. adanya pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya	.880a	0.779	4.21
4. terdapat distribusi kekayaan/ pendapatan yang adil	.930a	0.642	3.90
5. terdapat kewajiban penggunaan hasil dana sukuk sesuai syariah dan tujuan penerbitan	.910a	0.587	4.10

Aspek Reputasi Keuangan

Aspek kedua yang diidentifikasi dalam penelitian ini yang kemudian ditanyakan kepada para responden Bank Syariah tersebut terkait apakah bank syariah yang telah menerbitkan sukuk dapat meningkatkan profil image atau reputasi adalah terkait reputasi keuangan. Total variabel indikator dalam aspek ini berjumlah 6 item. Variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu dapat meningkatkan jumlah permodalan bank (4,15) dan dapat meningkatkan jumlah pembiayaan bank (4,11). Nilai MSA dan loading komunalitas tiap variabel pada faktor ini sudah berada diatas 0,5. Secara detail, data tersebut dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4 Nilai MSA, Loading Komunalitas dan Mean Variabel Indikator Aspek Reputasi Keuangan

Aspek Reputasi Keuangan	Nilai MSA	Nilai Loading	Nilai Mean
6. dapat meningkatkan jumlah permodalan bank	.916a	0.663	4.15
7. dapat meningkatkan jumlah pembiayaan bank	.907a	0.807	4.11
8. dapat meningkatkan jumlah dan pihak ketiga (simpanan) bank	.852a	0.557	3.93
9. dapat meningkatkan likuiditas bank	.896a	0.737	4.05
10. dapat meningkatkan efisiensi bank	.951a	0.645	3.80
11. dapat meningkatkan profitabilitas bank	.914a	0.707	3.91

Aspek Reputasi Bank

Aspek ketiga yang diidentifikasi dalam penelitian ini yang kemudian ditanyakan kepada para responden Bank Syariah tersebut terkait apakah bank syariah yang telah menerbitkan sukuk dapat meningkatkan profil image atau reputasi adalah terkait reputasi bank. Total variabel indikator dalam aspek ini berjumlah 5 item. Variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu dapat lebih dikenal (awareness) dikalangan nasabah dan investor (4,24) dan dapat meningkatkan kepercayaan (reputasi) dikalangan nasabah dan investor (4,13). Nilai MSA dan loading komunalitas tiap variabel pada faktor ini sudah berada diatas 0,5. Secara detail, data tersebut dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5 Nilai MSA, Loading Komunalitas dan Mean Variabel Indikator Aspek Reputasi Bank

Aspek Reputasi Bank	Nilai MSA	Nilai Loading	Nilai Mean
12. adanya pengungkapan peringkat investasi (investment grade)	.892a	0.695	4.03
13. adanya keyakinan tahan terhadap krisis (safety)	.911a	0.726	3.80
14. dapat meningkatkan jaringan perbankan	.893a	0.707	4.03
15. dapat meningkatkan kepercayaan (reputasi) di kalangan nasabah dan investor	.903a	0.675	4.13
16. dapat lebih dikenal (awareness) di kalangan nasabah dan investor	.877a	0.654	4.24

Aspek Reputasi Manajemen

Aspek keempat yang diidentifikasi dalam penelitian ini yang kemudian ditanyakan kepada para responden Bank Syariah tersebut terkait apakah bank syariah yang telah menerbitkan sukuk dapat meningkatkan profil image atau reputasi adalah terkait reputasi manajemen. Total variabel indikator dalam aspek ini berjumlah 3 item. Variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu adanya kecakapan dalam pengelolaan struktur modal (3,95) dan adanya

kecakapan pengetahuan pasar modal syariah (3,95). Nilai MSA dan loading komunalitas tiap variabel pada faktor ini sudah berada diatas 0,5. Secara detail, data tersebut dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6 Nilai MSA, Loading Komunalitas dan Mean Variabel Indikator Aspek Reputasi Manajemen

Aspek Reputasi Manajemen	Nilai MSA	Nilai Loading	Nilai Mean
17. adanya kecakapan dalam pengelolaan struktur modal	.950a	0.764	3.95
18. adanya kecakapan dalam pengaturan maturity mismatch	.880a	0.712	3.78
19. adanya kecakapan pengetahuan pasar modal syariah	.872a	0.754	3.95

Berdasarkan data-data diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara simultan telah memenuhi syarat validitas (nilai KMO = 0,897), semua variabel secara masing-masing telah memenuhi syarat reabilitas (nilai MSA > 0,5) dan semua variabel secara masing-masing telah memenuhi syarat komunalitas (nilai loading > 0,5). Dengan demikian bahwa 19 variabel yang menjadi indikator dari 4 aspek, mampu menerangkan bahwa responden berkesimpulan penerbitan sukuk yang dilakukan bank syariah dapat meningkatkan profil image bank umum syariah.

Analisis Mean (Rata-rata) dan Penentuan Peringkat Faktor

Untuk memberikan pemahaman lebih lanjut terkait masalah penelitian, keempat aspek tersebut dicari peringkat faktornya dengan menghitung nilai komposit. Nilai komposit dihitung dengan membagi rata-rata total dari setiap item yang dimuat dalam aspek dengan jumlah item yang dimuat dalam aspek masing-masing. Aspek yang dominan dalam penelitian ini yang kemudian ditanyakan kepada para responden Bank Syariah tersebut terkait apakah bank syariah yang telah menerbitkan sukuk dapat meningkatkan profil image secara berurutan adalah reputasi agama (4,18), reputasi bank (4,04), reputasi keuangan (3,99), dan reputasi manajemen (3,89). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7 Prioritas Aspek

Aspek	Total Mean	Jumlah Variabel	Nilai Komposit	Peringkat
Reputasi Agama	20.88	5	4.18	1
Reputasi Bank	20.21	5	4.04	2
Reputasi Keuangan	23.95	6	3.99	3
Reputasi Manajemen	11.68	3	3.89	4

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan kesimpulan bahwa:

1. Terdapat 4 aspek reputasi yang dinilai terkait apakah penerbitan sukuk yang dilakukan oleh bank umum syariah emiten sukuk mampu meningkatkan reputasi atau profil image bank umum syariah, yaitu; (a) reputasi agama, (b) reputasi keuangan, (c) reputasi bank dan (d) reputasi manajemen. Sebanyak 19 variabel indikator diperlukan untuk menjadi rincian bagi keempat aspek tersebut. Hasil didapatkan bahwa responden berkesimpulan penerbitan sukuk yang dilakukan bank syariah dapat meningkatkan profil image bank umum syariah.
2. Aspek yang dominan dalam penelitian ini yang kemudian ditanyakan kepada para responden Bank Syariah tersebut terkait apakah bank syariah yang telah menerbitkan sukuk dapat meningkatkan profil image secara berurutan adalah reputasi agama (4,18), reputasi bank (4,04), reputasi keuangan (3,99), dan reputasi manajemen (3,89).

Saran

Penelitian ini merupakan riset inisiasi atau awalan untuk mengidentifikasi dampak penerbitan sukuk yang dilakukan oleh emiten, dari sisi lain yang didapatkan, yaitu dari sisi *profil image* yang dirasakan atau dinilai oleh nasabah aktif bank syariah emiten sukuk. Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bank Umum Syariah lain yang belum menerbitkan sukuk
9 Bank Umum Syariah lain dapat mempertimbangkan melakukan penerbitan sukuk, selain bermanfaat untuk meningkatkan permodalan dan jumlah pembiayaan, BUS juga dapat

meningkatkan profil image atau reputasi di kalangan nasabah dan investor. Reputasi atau profil image yang semakin baik, dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan investor untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Sebelum menerbitkan sukuk, BUS harus juga mempertimbangkan kondisi performa keuangan.

2. Pemerintah

Untuk meningkatkan jumlah emiten dan emisi sukuk dari BUS, Pemerintah dapat memberikan sejumlah insentif seperti pengurangan biaya emisi sukuk dan pajak. Selain itu, Pemerintah dapat membuat aturan untuk mendorong BUS melakukan emisi sukuk dalam bentuk sukuk ritel.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah menyetujui dan membiayai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [AAOIFI] Accounting and Organization for Islamic Financial Institutions. 2008. *Sharia Standard No. 17 about investment sukuk*. Manama.
- Abhimantra, A. Maulina, A.R. Agustianingsih, E. 2013. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada bank syariah*. Prosiding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil), 8-9 Oktober 2013.
- Adawiyah, W.R. 2010. "Pertimbangan, pengetahuan, dan sikap konsumen individu terhadap bank syariah". *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol. 11 (2): 191-201.
- Ahmad, W.M.W. Rahman, A.Ab. Seman, A.C. Ali, N.A. 2008. "Religiosity and banking selection criteria among malays in lembah klang". *Shariah Journal*. Vol. 16 (2): 99-130.
- Amir, A. 2007. Pengaruh SBI, kurs, IHSG, ROA, dan leg 1 harga obligasi terhadap harga obligasi konvensional

- dan syariah. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Awaludin, T., Beik, I. S., Ismal, R. 2016. "THE LESS-INTERESTED OF ISLAMIC BANK FOR ISSUING SUKUK: Factors and Recommendations". Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, 24(1), 37-56.
- Dusuki, A.W.D. Abdullah, N.I. 2007. "Why do malaysian customers patronize Islamic banks?". International Journal of Bank Marketing. Vol. 25 (3): 142-160.
- [DSN MUI] Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. 2002. *Fatwa no 32 tahun 2002 tentang obligasi syariah*. Jakarta.
- Kamdari, N.A.Md. Sulaiman, Z. Yusoff, R. 2008. Customer perception: in using Islamic product and services between BIMB and conventional banks (maybank) in segamat, johor. conference paper. 2008.
- Mansour, W. Abdelhamid, M.B. Masood, O. Niazi, G.S.K. 2010. "Islamic banking and customers' preferences: the case of the UK". Qualitative Research in Financial Markets. Vol 2. (3): 185-199.
- Marimuthu, M. Jing, C.W. Gie, L.P. Mun, L.P. Ping, T.Y. 2010. "Islamic banking: selection criteria and implications". Global Journal of Human Social Science. Vol. 10 No. 4, 2010
- Mirakhor, A. 2008. "Lesson of the recent crisis for Islamic Finance". IIUM Journal of Economics and Management. 16 (2): 132-138.
- [OJK] Otoritas Jasa Keuangan. 2016. *Roadmap perbankan syariah*. Jakarta.
- Tamimi, H.A.H. Kalli, A.A.B. 2009. "Financial literacy and investment decisions of UAE". The Journal of Risk Finance. Vol. 10 No. 5, 2009.
- Wardayati, S.M. 2011. "Implikasi syariah governance terhadap reputasi dan kepercayaan bank syariah". Jurnal Walisongo. Vol. 19 No. 1, 2011.
- Yuliati, L. 2011. "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berinvestasi sukuk". Jurnal Walisongo. Vol. 19 No. 1, 2011.