

DAMPAK PENERBITAN SAHAM TERHADAP PROFIL IMAGE BANK UMUM SYARIAH

Enny Savitri¹, Taufik Awaludin²
Universitas Pamulang^{1,2}
dosen01700@unpam.ac.id¹, dosen01844@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi apakah penerbitan saham publik 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 saham publik yang dilakukan. Metode Penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis mean. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan demografi responden sedangkan analisis faktor dan analisis mean digunakan untuk mendapatkan aspek dominan dinilai yang dinilai oleh nasabah atas penerbitan saham publik yang dilakukan. Hasil penelitian mendapatkan bahwa responden berkesimpulan penerbitan saham publik 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 manajemen dan reputasi keuangan. Saran yang diberikan adalah Bank Umum Syariah lain dapat mempertimbangkan melakukan penerbitan saham publik selain bermanfaat untuk meningkatkan permodalan dan profitabilitas bank, 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 saham publik, BUS harus juga mempertimbangkan kondisi performa keuangan.

Kata kunci : reputasi, bank umum syariah, dampak penerbitan saham, analisis faktor

ABSTRACT

This study aims to identify whether the issuance of public shares can have an impact on increasing the image profile of Islamic banks (IB) among customers and identifying dominant aspects assessed by customers regarding religious reputation, financial reputation, bank's reputation and management's reputation for the issuance of public shares conducted. The research method used is descriptive analysis, factor analysis and mean analysis. Descriptive analysis is used to explain the demographics of respondents while factor analysis and mean analysis are used to obtain the dominant aspect assessed by the customer for the issuance of public shares conducted. The results of the study found that respondents concluded that the issuance of public shares by Islamic banks could increase the image profile of Islamic banks. As for the dominant aspects assessed by the customer for the issuance of public shares will increase the religious reputation, bank's reputation, management's reputation and financial reputation. The advice given is that other Islamic Banks can consider issuing public shares, in addition to being useful to increase capital and the amount of profitabilty, 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 public shares, IB must also consider the condition of financial performance.

Keyword: reputation, islamic bank, the impact of public shares issuance, factor analysis

PENDAHULUAN

Industri keuangan syariah Indonesia dikelompokkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjadi 3 klasifikasi yaitu: perbankan syariah, pasar modal syariah, dan industri keuangan non bank (IKNB) syariah. Perbankan syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Dari ketiga kelompok industri keuangan syariah tersebut, perbankan syariah merupakan industri keuangan syariah yang paling berkembang di Indonesia hingga saat ini. Jika dilihat dari sisi aset selama tahun 2013 hingga 2017, pertumbuhan aset perbankan syariah rata-rata mencapai 15%, lebih baik bila dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan aset perbankan konvensional (11%). Kemudian apabila dilihat dari peranan intermediasi, perbankan syariah secara empiris lebih baik dengan rata-rata *Financing to Deposit Ratio* (FDR) periode 2013-2017 sebesar 91,86% dibandingkan dengan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) perbankan konvensional (90,39%). Peranan intermediasi ini sangat penting karena perbankan syariah berperan sebagai *commercial banking* maupun *investment banking* yang dapat menggerakkan sektor ekonomi riil dan produktivitas. Bank syariah yang semakin berkembang tentu juga memerlukan *profil image* yang baik sehingga menambah kepercayaan nasabah.

Salah satu cara dalam meningkatkan *profil image* yaitu bank syariah sedapat mungkin meningkatkan *market share* dan jumlah jaringan perbankan. Namun hingga akhir Desember 2017, *market share* perbankan syariah hanya mencapai 5,74% dan jaringan kantor hanya mencapai 6,78% dari total industri perbankan nasional. Untuk itu, bank syariah sedapat mungkin meningkatkan *market share* dan jaringan perbankan yang ada sehingga dapat meningkatkan *profil image* sehingga memerlukan alternatif sumber pendanaan yang bisa didapatkan dari penerbitan saham publik atau sukuk. Dari kedua pilihan tersebut, emiten akan lebih fleksibel menggunakan dana dari hasil penerbitan saham dibanding sukuk, karena pada saham tidak ada kewajiban dana yang rutin dibayarkan kepada investor dan harus dikembalikan pada saat jatuh tempo. Sebagaimana sukuk, penerbitan saham

publik selain bermanfaat untuk meningkatkan permodalan dan kinerja, juga dapat meningkatkan *profil image* bank syariah di kalangan nasabah dan investor¹. Bank syariah yang menerbitkan saham, selain mendapat sumber pendanaan juga dapat meningkatkan citra perusahaannya. Sejumlah riset terdahulu menyimpulkan bahwa meningkatkan *profil image* atau reputasi akan meningkatkan kepercayaan dari nasabah^{2, 3, 4, 5, 6, 7}. Berdasarkan data OJK, hingga Desember 2018 baru terdapat 3 BUS yang telah menerbitkan saham yaitu Bank Panin Syariah, BTPN Syariah dan BRI Syariah (BRIS). BUS lain yang belum menjadi emiten saham juga perlu didorong untuk melakukan upaya yang sama dalam menambah sumber pendanaannya dan sekaligus dapat meningkatkan *profil image* bank tersebut.

Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan dalam mengidentifikasi dampak penerbitan saham terhadap peningkatan *profil image* bank syariah di kalangan nasabah dan investor. Secara umum *profil image* yang akan diidentifikasi dalam hal Reputasi Kesesuaian prinsip syariah, Reputasi Keuangan, Reputasi Bank dan Reputasi Manajemen. Kemudian urgensi dari penelitian ini akan memberikan manfaat bagi bank syariah, Regulator serta kalangan akademisi sebagai tambahan referensi, masukkan dalam pembuatan regulasi serta memberikan rekomendasi dalam hal mengembangkan kebijakan terkait peningkatan *profil image* di kalangan nasabah dan investor.

Efek adalah surat berharga yaitu surat pengakuan utang, surat berharga komersial, saham, obligasi, tanda bukti utang, Unit Penyertaan Kontrak Investasi Kolektif, Kontrak Berjangka atas efek, dan setiap derivatif dari efek⁸. Efek yang diperdagangkan di pasar modal Indonesia terdiri dari: saham, saham preferen, obligasi/sukuk, obligasi konversi, right, waran, opsi, efek beragun aset, dan reksadana. Efek penyertaan (*equity*) adalah efek yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk menjadi pemegang saham perusahaan yang menerbitkan efek tersebut. Sedangkan saham dapat didefinisikan sebagai tanda penyertaan atau pemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan atau Perseroan Terbatas. Porsi kepemilikan ditentukan oleh seberapa besar penyertaan yang ditanamkan investor di

perusahaan tersebut⁹. Keuntungan dari investasi saham bagi investor adalah dalam bentuk dividen kepada pemegang saham dan *capital gain*. Adapun saham syariah merupakan bukti kepemilikan atas suatu perusahaan yang memenuhi kriteria tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Saham syariah merupakan surat berharga yang merepresentasikan penyertaan modal ke dalam suatu perusahaan yang tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Akad yang berlangsung dalam saham syariah dapat dilakukan dengan akad *mudharabah* dan *musyarakah*.¹⁰ Sedangkan penawaran umum (*go public*) adalah kegiatan penawaran efek yang dilakukan oleh emiten untuk menjual efek kepada masyarakat berdasarkan tata-cara yang diatur dalam Undang-Undang Pasar Modal dan Peraturan Pelaksanaannya⁸. Dari sisi struktur permodalan, penawaran umum merupakan upaya perusahaan untuk mendapatkan dana segar dari masyarakat pemodal dengan cara menerbitkan saham baru.

Dalam penawaran umum atau IPO, terdapat istilah sebagai berikut¹¹:

- a. Emiten adalah perusahaan yang menawarkan efeknya kepada masyarakat investor melalui penawaran umum.
- b. Perusahaan publik adalah Perseroan Terbatas yang sahamnya telah dimiliki sekurangnya 300 pemegang saham dan memiliki modal disetor minimal 3 miliar Rupiah.
- c. Perusahaan Tercatat adalah perusahaan publik yang mencatatkan sahamnya di suatu bursa efek. Perusahaan publik umumnya sekaligus sebagai perusahaan tercatat, namun ada sebagian perusahaan publik yang tidak mencatatkan sahamnya di bursa.

Penawaran terbatas (*tender offer*) adalah penawaran melalui media massa untuk memperoleh efek bersifat ekuitas dengan cara pembelian atau pertukaran dengan efek lainnya. Transaksi dalam rangka penawaran tender dapat dilakukan baik di dalam maupun di luar bursa efek. Transaksi di luar bursa adalah transaksi yang dilakukan langsung antara pembeli dan penjual⁹.

Adapun reputasi suatu bank (*banking reputation*) adalah kumpulan citra bank di benak khalayak. 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 dan untuk membuat reputasi atau image yang baik kepada masyarakat, bank syariah dapat menerapkan prinsip *Shariah Corporate Governance (SCG)* dengan baik¹². Prinsip-prinsip SCG adalah keadilan, transparansi, akuntabilitas, responsibilitas dan syariah compliance. 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 penelitian terdahulu terkait dengan kriteria atau *brand* atas pemilihan bank yang dinilai dari nasabah deposan dan pembiayaan maupun non nasabah dari latar belakang demografi yang berbeda, diantaranya: Nasabah dalam memilih bank syariah akan melihat kombinasi dari reputasi keagamaan atau kepatuhan syariah dan reputasi keuangan¹³. Kemudian hasil riset lain dari analisa faktor terhadap kriteria pemilihan bank syariah bahwa dari 27 faktor yang diungkapkan, faktor kesesuaian produk islami menempati urutan keenam¹⁴. Adapun 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 keenam¹⁵. Sementara hasil riset lain, 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 ketiga¹⁶. Kemudian investor dalam berinvestasi sukuk mempertimbangkan risiko investasi dan kesesuaian produk islami¹⁷.

Adapun temuan riset lain mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah⁷. Selanjutnya faktor preferensi etnis Tionghoa terhadap bank syariah di Indonesia, selain mempertimbangkan faktor maksimum profit, juga mempertimbangkan faktor riba

(kesesuaian syariah). Etnis Tionghoa Non Muslim beragama Budha, Kristen dan Katholik ternyata juga mengenal konsep larangan bunga dikalangan agama non muslim¹⁸.

Temuan riset lain mengungkapkan bahwa nasabah menyatakan bahwa penting untuk mempertimbangkan reputasi dan *image* bank dalam pemilihan seleksi bank. Selain itu, hasil lain yang diungkapkan adalah terdapat hubungan yang signifikan antara kriteria pemilihan dengan faktor religi nasabah². Lalu riset lain 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 Bank³.

Selain itu hasil riset lain mengungkapkan hasil dari 24 kriteria prioritas nasabah dalam memilih bank syariah terkait profil. Reputasi atau *image* bank menempati prioritas kedua. Kredibilitas bank menempati prioritas ketiga dan Kredibilitas manajemen bank menempati prioritas kelima⁴. Kemudian riset lain mengungkapkan bahwa preferensi *brand* yang dinilai dari bank syariah secara berurutan adalah interaksi nasabah, *brand* (reputasi bank) dan rekomendasi, teknologi dan fasilitas fisik, kenyamanan dan manfaat keuangan⁵. Selanjutnya ada dua faktor *intra bank* yang secara signifikan mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk menyimpan uangnya di bank syariah, yaitu ketahanan terhadap krisis (*safety*) dan iklan yang menarik (*advertisement*). Individu yang mengutamakan isu keagamaan seperti kesesuaian bank tersebut dengan syariah serta mempertimbangkan dan mengikuti fatwa MUI adalah konsumen dengan peluang terbesar untuk menjadi nasabah perbankan syariah¹⁹. Sementara itu nasabah pria mempertimbangkan reputasi dan *image* dalam memilih bank syariah⁶. Kemudian riset lain telah mengklasifikasikan ekuitas *brand* ke dalam klasifikasi: *perceived quality*, reputasi *image/ brand*, asosiasi organisasi dan loyalitas *brand*. Hasil klasifikasi dalam asosiasi organisasi mengungkapkan bahwa nasabah

mempertimbangkan reputasi lama berdirinya bank (eksis) di dalam industri²⁰

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kepustakaan dan survei dimana peneliti terlebih dahulu mengkaji kepustakaan yang berkaitan erat dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data sekunder dan primer. Data sekunder didapat dari literatur buku, jurnal, tesis, disertasi yang menghasilkan sejumlah pertanyaan sebagai daftar isian kuisisioner. Setelah itu, peneliti membuat kuisisioner dan meminta sejumlah responden untuk menjawab kuisisioner tersebut. Pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* dan *non probability sampling* ditujukan kepada nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah yang berdomisili atau beraktifitas di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

Responden menjawab kuisisioner tersebut berdasarkan Analisa *Judgement* sesuai dengan keyakinan responden tersebut terhadap pertanyaan dan pernyataan yang ada dalam kuisisioner. Kuisisioner berisi dua bagian; bagian pertama dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang karakteristik sampel, demografi dan data ekonomi sampel. Pada bagian kedua, responden diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan kualitatif terkait apakah penerbitan saham publik yang dilakukan oleh emiten saham dapat berdampak terhadap peningkatan reputasi atau profile *image* bank tersebut. Adapun responden menjawab dengan skala *linkert Lima Point* dari skala sangat tidak signifikan (skala 1) sampai dengan sangat signifikan (skala 5).

Kemudian data dari kuisisioner akan dianalisis menggunakan Software SPSS (versi 23). Metode yang digunakan adalah analisa deskriptif, faktor dan mean. Analisis deskriptif mengungkapkan karakteristik, demografi dan data ekonomi responden. Kemudian analisis faktor untuk mengidentifikasi 4 kriteria evaluatif reputasi (Kesesuaian prinsip syariah, Keuangan, Bank dan Manajemen). Setelah itu analisis mean digunakan mengungkapkan distribusi frekuensi, prosentase serta peringkat prioritas faktor. Kemudian Setelah itu, peneliti melakukan interpretasi data dan

membuat kesimpulan serta rekomendasi berdasarkan temuan penelitian.

HASIL

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 250 kuisioner dibagikan kepada responden, namun yang dikembalikan kepada peneliti sebanyak 248 kuisioner. Dari 248 kuisioner tersebut diseleksi lagi dalam kriteria responden merupakan nasabah atau pengguna jasa bank umum syariah dan mengenal istilah saham syariah. Hasil kuisioner yang dapat diproses sebanyak 64 kuisioner atau 25,80 % 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 saham terhadap profil Image Bank Umum Syariah. Berdasarkan data dari 64 responden yang dapat diproses, secara dominan memiliki kriteria: bergender wanita sebanyak 57,8 %, berusia 20-24 tahun sebanyak 54,7 %, muslim sebanyak 96,9 %, berstatus lajang sebanyak 79,7 %, telah tamat pendidikan SMA/ MA/ SMK sebanyak 62,5 %, bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 31,3 %, memiliki pendapatan sebulan berkisar Rp 2.000.000,00 s.d. Rp 4.000.000,00 sebanyak 28,1 % dan merupakan nasabah BNI Syariah sebanyak 32,8 %.

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 saham dapat meningkatkan profil image atau reputasi terkait: (1) reputasi agama, (2) reputasi keuangan, (3) reputasi bank, (4) reputasi manajemen. Adapun sebanyak 20 variabel indikator diperlukan untuk menjadi rincian

bagi keempat aspek tersebut. Pada Tabel 1, di bawah ini adalah penjelasannya:

Tabel 1. Aspek dan Variabel Indikator 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 saham sesuai syariah dan tujuan penerbitan
REPUTASI KEUANGAN
6. dapat meningkatkan jumlah permodalan bank
7. dapat meningkatkan jumlah pembiayaan bank
8. dapat meningkatkan likuiditas bank
9. dapat meningkatkan efisiensi bank
10. dapat meningkatkan profitabilitas bank
REPUTASI BANK
11. dapat meningkatkan nilai perusahaan (valuasi perusahaan)
12. adanya keyakinan tahan terhadap krisis (safety)
13. adanya peningkatan kemampuan going concern (peningkatan kelangsungan usaha)
14. dapat meningkatkan infrastruktur/ jaringan perbankan
15. dapat memperluas jaringan usaha (networking)
16. dapat meningkatkan kepercayaan (reputasi) di kalangan nasabah dan investor
17. dapat lebih dikenal (awareness) di kalangan nasabah dan investor
REPUTASI MANAJEMEN
18. adanya kecakapan dalam pengelolaan struktur modal
19. adanya kecakapan dalam pengelolaan dividen
20. adanya kecakapan pengetahuan pasar modal syariah

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 0,000002782. Nilai ini mendekati 0 (nol), dengan demikian matrik korelasi antara variabel saling terkait.

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

Asumsi analisis faktor berikutnya adalah: Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) adalah indeks 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 **0,888**. Dengan demikian persyaratan KMO memenuhi persyaratan karena memiliki nilai di atas 0,5. Adapun nilai Barlett Test of Sphericity sebesar **1093.359** dengan signifikansi sebesar **0,000**. Dengan demikian Bartlett Test of Sphericity memenuhi persyaratan karena signifikansi di bawah 0,05 (5%). Pada tabel 2, di bawah ini adalah penjelasannya:

Tabel 2. Nilai KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1093.359
	Df	190
	Sig.	0

Aspek Reputasi Agama

Aspek pertama yang diidentifikasi dalam penelitian ini yang kemudian ditanyakan kepada para responden Bank Syariah tersebut terkait apakah bank syariah yang telah menerbitkan saham 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 (4,31) dan adanya pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya (4,27). Nilai MSA dan loading komunalitas tiap variabel pada faktor ini sudah berada diatas 0,5. Berikut pada Tabel 3, memperlihatkan nilai MSA, loading komunalitas dan rata-rata semua variabel indikator dalam Aspek Reputasi Agama.

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

No.	Variabel Indikator	Nilai MSA	Nilai Loading	Nilai Mean
1	Adanya pengawasan dewan syariah	.792a	0.546	4.25
2	Adanya kesesuaian fatwa MUI	.907a	0.694	4.31
3	Adanya pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan	.878a	0.697	4.27

4	operasionalnya Terdapat distribusi kekayaan/pendapatan yang adil	.910a	0.681	4.08
5	Terdapat kewajiban penggunaan dana hasil saham sesuai syariah dan tujuan penerbitan	.914a	0.744	4.09

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 saham dapat meningkatkan profil image atau reputasi adalah terkait reputasi keuangan. Total variabel indikator dalam aspek ini berjumlah 5 item. Variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu dapat meningkatkan jumlah permodalan bank (4,20) dan dapat meningkatkan profitabilitas bank (4,17). Nilai MSA dan loading komunalitas tiap variabel pada faktor ini sudah berada diatas 0,5. Berikut pada Tabel 4, memperlihatkan nilai MSA, loading komunalitas dan rata-rata semua variabel indikator dalam Aspek Reputasi Keuangan.

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

No.	Variabel Indikator	Nilai MSA	Nilai Loading	Nilai Mean
1	Dapat meningkatkan jumlah permodalan bank	.888a	0.649	4.20
2	Dapat meningkatkan jumlah pembiayaan bank	.868a	0.622	4.06
3	Dapat meningkatkan likuiditas bank	.913a	0.673	4.16
4	Dapat meningkatkan efisiensi bank	.884a	0.728	4.08
5	Dapat meningkatkan	.926a	0.855	4.17

profitabilitas bank

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 saham dapat meningkatkan profil image atau reputasi adalah terkait reputasi bank. Total variabel indikator dalam aspek ini berjumlah 7 item. Variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu dapat meningkatkan nilai perusahaan (valuasi perusahaan) (4,23), adanya peningkatan kemampuan going concern (peningkatan kelangsungan usaha) (4,23) dan dapat lebih dikenal (awareness) di kalangan nasabah dan investor (4,22). Nilai MSA dan loading komunalitas tiap variabel pada faktor ini sudah berada diatas 0,5. Berikut pada Tabel 5, memperlihatkan nilai MSA, loading komunalitas dan rata-rata semua variabel indikator dalam Aspek Reputasi Bank.

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

No.	Variabel Indikator	Nilai MSA	Nilai Loading	Nilai Mean
1	Dapat meningkatkan nilai perusahaan (valuasi perusahaan)	.832a	0.695	4.23
2	Adanya keyakinan tahan terhadap krisis (safety)	.905a	0.669	4.02
3	Adanya peningkatan kemampuan going concern (peningkatan kelangsungan usaha)	.906a	0.808	4.23
4	Dapat meningkatkan infrastruktur/ jaringan perbankan	.860a	0.790	4.14
5	Dapat memperluas jaringan usaha (networking)	.904a	0.755	4.19
6	Dapat	.894a	0.721	4.14

meningkatkan kepercayaan (reputasi) di kalangan nasabah dan investor

7 Dapat lebih dikenal (awareness) di kalangan nasabah dan investor

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 saham 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 pengetahuan pasar modal syariah (4,19). Nilai MSA dan loading komunalitas tiap variabel pada faktor ini sudah berada diatas 0,5. Berikut pada Tabel 6, memperlihatkan nilai MSA, loading komunalitas dan rata-rata semua variabel indikator dalam Aspek Reputasi Manajemen.

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

No.	Variabel Indikator	Nilai MSA	Nilai Loading	Nilai Mean
1	Adanya kecakapan dalam pengelolaan struktur modal	.919a	0.701	4.16
2	Adanya kecakapan dalam pengelolaan dividen	.887a	0.701	4.11
3	Adanya kecakapan pengetahuan pasar modal syariah	.839a	0.704	4.19

Berdasarkan data-data diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara simultan telah memenuhi syarat validitas (nilai KMO = 0,888), 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 20 variabel yang menjadi indikator dari 4 aspek, mampu menerangkan bahwa responden berkesimpulan penerbitan saham 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 saham dapat meningkatkan profil image secara berurutan adalah reputasi agama (4,20), reputasi bank (4,17), reputasi manajemen (4,15), dan reputasi keuangan (4,13). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7. Prioritas Aspek

No.	Aspek	Total Mean	Jumlah Variabel	Nilai Komposit	Rank
1	Reputasi Agama	21.00	5	4.20	1
2	Reputasi Bank	29.17	7	4.17	2
3	Reputasi Manajemen	12.45	3	4.15	3
4	Reputasi Keuangan	20.67	5	4.13	4

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan kesimpulan bahwa:

1. Terdapat 4 aspek reputasi yang dinilai terkait apakah penerbitan saham yang dilakukan oleh bank umum syariah emiten saham mampu meningkatkan reputasi atau profil image bank umum syariah, yaitu; (a) reputasi agama, (b) reputasi keuangan, (c) reputasi bank dan (d) reputasi manajemen. Sebanyak 20 variabel indikator diperlukan untuk menjadi rincian bagi keempat aspek tersebut. Hasil didapatkan bahwa responden berkesimpulan penerbitan

saham 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 saham dapat meningkatkan profil image secara berurutan adalah reputasi agama (4,20), reputasi bank (4,17), reputasi manajemen (4,15), dan reputasi keuangan (4,13).

Saran

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

1. Bank Umum Syariah lain yang belum menerbitkan saham

Bank Umum Syariah lain yang belum menerbitkan saham publik dapat mempertimbangkan melakukan penerbitan saham, selain bermanfaat untuk meningkatkan permodalan dan profitabilitas bank, 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 saham, BUS harus juga mempertimbangkan kondisi performa keuangan.

2. Pemerintah

Untuk meningkatkan jumlah emiten dan emisi saham dari BUS, Pemerintah dapat memberikan sejumlah insentif seperti pengurangan biaya emisi saham. Selain itu, Pemerintah dapat membuat aturan untuk mendorong BUS melakukan emisi saham publik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Awaludin, T. Beik, I.S., Ismal, R. "The Less-Interested of Islamic Bank for Issuing Sukuk: Factors and Recommendations". Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 24 No. 1, Mei 2016, 37-56, 2016.

- [2] Kamdari, N.A.Md. Sulaiman, Z. Yusoff, R. "Customer perception: in using Islamic product and services between BIMB and conventional banks (maybank)" in segamat, johor. conference paper, 2008.
- [3] Tamimi, H.A.H. Kalli, A.A.B. "Financial literacy and investment decisions of UAE". *The Journal of Risk Finance*. Vol. 10 No. 5, 2009.
- [4] Adawiyah, W.R. "Pertimbangan, pengetahuan, dan sikap konsumen individu terhadap bank syariah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*". Vol. 11 (2): 191-201, 2010.
- [5] Ahmad, K. Rustam, G.A. Dent, M.M. "Brand preference in Islamic banking". *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 2 (1): 74-82, 2011.
- [6] Abdullah, A.A. Sidek, R. Adnan, A.A. "Perception of non-muslims customers towards islamic banks in malaysia". *International Journal of Business and Social Science*. Vol 3 No. 11, 2012.
- [7] Abhimantra, A. Maulina, A.R. Agustianingsih, E. "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.
- [8] [RI] Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, 2004.
- [9] Darmadji, T. dan Fakhruddin H.M. *Pasar Modal di Indonesia, Pendekatan Tanya-Jawab*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- [10] [DSN MUI] Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Fatwa No. 40/DSN-MUI/X/2003 tentang Pasar Modal dan Pedoman Umum Penerapan Prinsip Syariah di Bidang Pasar Modal. Jakarta, 2003.
- [11] Syafrida, I. *Pasar Modal*. Jakarta: PNJ Press, 2015.
- [12] Wardayati, S.M. "Implikasi syariah governance terhadap reputasi dan kepercayaan bank syariah". *Jurnal Walisongo*. Vol. 19 No. 1, 2001.
- [13] Dusuki, A.W.D. Abdullah, N.I. "Why do malaysian customers patronize Islamic banks? ". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 25 (3): 142-160, 2007.
- [14] Ahmad, W.M.W. Rahman, A.Ab. Seman, A.C. Ali, N.A. "Religiosity and banking selection criteria among malays in lembah klang". *Shariah Journal*. Vol. 16 (2): 99-130, 2008.
- [15] Marimuthu, M. Jing, C.W. Gie, L.P. Mun, L.P. Ping, T.Y. "Islamic banking: selection criteria and implications". *Global Journal of Human Social Science*. Vol. 10 No. 4, 2, 2010.
- [16] Mansour, W. Abdelhamid, M.B. Masood, O. Niazi, G.S.K. "Islamic banking and customers' preferences: the case of the UK". *Qualitative Research in Financial Markets*. Vol 2. (3): 185-199, 2010.
- [17] Yuliati, L. "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berinvestasi sukuk". *Jurnal Walisongo*. Vol. 19 No. 1, 2011.
- [18] Sari, Y. Sumarwan, U. Hosen, M.N. "Analisis faktor-faktor preferensi Etnis Tionghoa Terhadap Bank Syariah di Indonesia". *Jurnal Al-Muzara'ah*. Vol. 3 No. 1, 2016.
- [19] Abduh, M. "Preferensi konsumen bank syariah". *Jurnal Iqthisodia Republika*. Kamis, 24 Februari 2011.
- [20] Pinar, M. Girard, T. Eser, Z. "Consumer-based brand equity in banking industry: a comparison of local and global banks in Turkey". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 30 (5): 359-375, 2012.