

REPUTASI BANK UMUM SYARIAH: ISLAMIC SOCIAL REPORTING, ISLAMIC CORPORATE GOVERNANCE, UKURAN PERUSAHAAN, DAN KINERJA KEUANGAN

Umiyati dan Alim Saparuddin Harahap

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Jl. Ir. H. Juanda, No.95, Ciputat, Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

*Email: umiyati@uinjkt.ac.id dan alimsafaruddin2003@gmail.com**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Islamic Social Reporting, Islamic Corporate Governance, Company Size and Financial Performance on the Reputation of Islamic Commercial Banks. The population in this study were 13 Islamic Commercial Banks in Indonesia registered with the OJK. The sample was selected using the Purposive Sampling method, with a total of 10 Islamic Commercial Banks analyzed. The type of data used is secondary data sourced from the annual report of each Islamic Commercial Bank in Indonesia for the period 2018-2023. Data analysis uses panel data regression with an analysis tool in the form of Eviews Version 12.0. The results of the study indicate that simultaneously there is an influence between Islamic Social Reporting (ISR), Islamic Corporate Governance (ICG), Company Size and Financial Performance (ROA) on Reputation of Islamic Commercial Banks. Partially, Islamic Corporate Governance (ICG) and Company Size have a significant effect on the Reputation of Islamic Commercial Banks, while Islamic Social Reporting (ISR) and Financial Performance (ROA) do not have a significant effect on the Reputation of Islamic Commercial Banks. This finding indicates that the reputation of Islamic banks is not only determined by the implementation of formal aspects, but also by stakeholders' perceptions; therefore, it is necessary to improve the quality of governance implementation, transparency, and services to strengthen public trust in a sustainable manner.

Keywords: Islamic Social Reporting, Islamic Corporate Governance, Company Size, Financial Performance, Reputation of Islamic Commercial Banks

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Social Reporting* (ISR), *Islamic Corporate Governance* (ICG), Ukuran Perusahaan dan Kinerja Keuangan terhadap Reputasi Bank Umum Syariah. Populasi dalam penelitian ini yaitu 13 Bank Umum Syariah di Indonesia yang terdaftar di OJK. Sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, dengan total 10 Bank Umum Syariah yang dianalisis. Jenis data yang digunakan yaitu data sekunder yang bersumber dari laporan tahunan (*annual report*) masing-masing Bank Umum Syariah di Indonesia periode 2018-2023. Analisis data menggunakan regresi data panel dengan alat analisis berupa Eviews versi 12.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara ISR, ICG, Ukuran Perusahaan dan Kinerja Keuangan (ROA) terhadap Reputasi Bank Umum Syariah. Secara parsial, ICG dan Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap

Diterima: 12/06/2025

Direvisi: 01/04/2026,
15,21/05/2026, 05/06/2026

Disetujui: 08/06/2026

Reputasi Bank Umum Syariah, sedangkan ISR dan Kinerja Keuangan (ROA) tidak berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Bank Umum Syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi bank syariah tidak hanya ditentukan oleh penerapan aspek formal, tetapi juga oleh persepsi stakeholder, sehingga diperlukan peningkatan kualitas implementasi tata kelola, transparansi, dan pelayanan untuk memperkuat kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Kata kunci: Islamic Social Reporting, Islamic Corporate Governance, Ukuran Perusahaan, Kinerja Keuangan, Reputasi Bank Umum Syariah

1. PENDAHULUAN

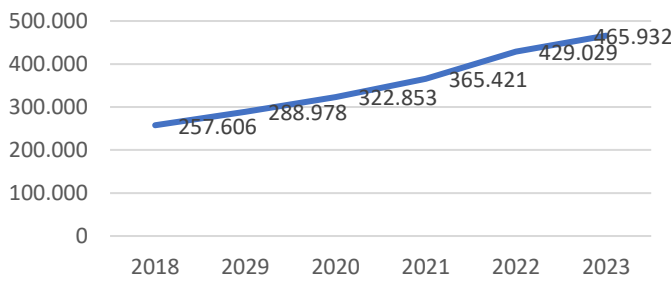
Saat ini jumlah Bank Umum Syariah (BUS) semakin meningkat. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang semakin ketat di industri perbankan syariah. Setiap BUS tentu ingin menunjukkan reputasi perusahaan yang menjadi salah satu aset tidak berwujud yang sangat berharga. Semakin baik reputasi perusahaan, maka perusahaan tersebut akan semakin menarik di mata para stakeholder (Syahidah & Hasanah, 2022).

Dalam perbankan, reputasi perusahaan memiliki hubungan dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) sebagai tolak ukur reputasi, karena dalam kenyataannya bank mengelola dana pihak ketiga dalam jumlah besar, baik dalam bentuk tabungan maupun simpanan nasabah (Umiyati et al., 2023).

DPK merupakan dana yang dihimpun dari masyarakat dalam bentuk simpanan seperti tabungan, giro, dan deposito. DPK mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank, di mana semakin tinggi dana yang berhasil dihimpun menunjukkan semakin besar kepercayaan publik dalam menempatkan dananya. Dengan demikian, dalam penelitian ini DPK tidak hanya dipandang sebagai indikator kemampuan penghimpunan dana, tetapi juga sebagai representasi reputasi berbasis kepercayaan pasar, di mana peningkatan DPK menunjukkan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap bank (Ismail, 2018).

Berikut ini merupakan data penghimpunan DPK di BUS tahun 2018 hingga 2023.

Gambar 1. Dana Pihak Ketiga BUS di Indonesia



Sumber: OJK, Statistik Perbankan Syariah (2023)

Dari data di atas, perkembangan perbankan syariah yang diperoleh, bahwa DPK BUS mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam kurun enam tahun terakhir. Meskipun jumlah DPK mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun, namun jumlah *market share* perbankan syariah di Indonesia masih belum naik signifikan (Statistik Perbankan Syariah, OJK, 2023). Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai sistem operasional bank syariah. Banyak masyarakat yang masih menganggap bahwa bank syariah tidak berbeda jauh dengan bank konvensional, sehingga kesadaran untuk menggunakan layanan bank syariah masih relatif rendah (Fatmawati & Hayati, 2023). Oleh karena itu, entitas selalu berupaya untuk meningkatkan dan mempertahankan keberadaannya. Berbagai cara dilakukan oleh entitas perbankan syariah, antara lain dengan mengungkapkan laporan tanggung jawab sosial secara lengkap (*Islamic Social Reporting*) dan tata kelola kelembagaan yang baik (*Islamic Corporate Governance*) (Haniffa, 2002; Hamidi & Worthington, 2020).

Islamic Social Reporting (ISR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tolak ukur pelaporan berisi kompilasi item-item standar tanggung jawab sosial perusahaan yang ditetapkan oleh *Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution* (AAOIFI) yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh para peneliti (Alfijri & Priyadi, 2022). Perkembangan pengungkapan ISR di Indonesia pada dasarnya sangat lambat jika dibanding dengan perkembangan pengungkapan ISR di negara-negara Islam lainnya, jika di negara Islam lain ISR sudah menjadi unsur penting dalam pelaporan organisasi syariah. Namun, di Indonesia hal ini belum bisa sepenuhnya diterapkan (Diva & Lukman, 2022). Maka salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memaksimalkan kinerja non keuangan perusahaan yaitu dengan melakukan pengungkapan ISR dalam laporan tahunan perusahaan (Nissa & Baehaqi, 2023).

Selanjutnya, *Islamic Corporate Governance* (ICG) merupakan konsep tata kelola Perusahaan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam. ICG berfokus pada pengelolaan perusahaan yang adil, transparan, akuntabel, dan bertanggung jawab dengan mengacu pada prinsip-prinsip syariah yang terkandung dalam al-Quran dan Hadis (Jan et al., 2021). Dalam menjalankan konsep ICG, perusahaan dapat mengadopsi standar ICG yang telah diakui secara internasional seperti AAOIFI atau menggunakan pedoman-pedoman yang telah disusun oleh lembaga-lembaga yang bergerak dalam bidang ICG. Konsep ICG semakin penting dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus mampu menjaga reputasinya melalui pengelolaan yang baik dan bertanggung jawab serta dapat meningkatkan kinerja keuangan (Meutia, 2021; Mukhibad & Rachmatullah, 2020).

Namun, implementasi ICG di Perbankan Syariah dinilai masih lemah karena masih terdapat berbagai kasus penyimpangan (*internal fraud*). Sejumlah kasus fraud yang melibatkan internal bank syariah diantaranya Kejaksaan Agung menangkap satu tersangka kasus dugaan korupsi di PT Bank

Mega Syariah Sidoarjo (Kompas.com, 2021). Selain itu, Terduga pelaku fraud BSI Sumenep Rp. 60M dikenal sebagai Kiai Pesantren (Media Jatim, 2023). Berdasarkan sejumlah kasus tersebut, perbankan syariah perlu memperkuat mekanisme pengawasan dan meningkatkan kualitas tata kelola agar kasus serupa dapat dicegah di masa mendatang.

Dalam peningkatan tingkat reputasi perusahaan bank syariah juga dapat dipengaruhi oleh Ukuran Perusahaan karena perusahaan besar cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil daripada perusahaan kecil. Ukuran perusahaan digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau kecil suatu perusahaan, yang dapat diukur melalui total aset, jumlah penjualan, dan sebagainya. Ukuran perusahaan yang besar biasanya cenderung memiliki reputasi yang baik dibandingkan dengan perusahaan yang berukuran kecil sehingga manajer perusahaan tersebut akan berusaha menjaga nama baik perusahaan dengan meningkatkan performa kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan dan sosial, tidak hanya berfokus pada ekonomi. Semakin besar ukuran perusahaan semakin tinggi usaha yang dilakukan manajer agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan dengan cara meningkatkan reputasi perusahaan (Gunawan & Sjarief, 2022). Meskipun bank syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat namun pengaruh ukuran perusahaan terhadap reputasi bank syariah masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Pertumbuhan aset tersebut belum mampu mendorong peningkatan pangsa pasar secara proporsional. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan memiliki aset yang besar, reputasi yang tercermin melalui tingkat kepercayaan masyarakat dalam hal ini dilihat dari market share belum menunjukkan pertumbuhan yang sebanding.

Mengingat begitu pentingnya fungsi dan peranan reputasi bagi bank syariah, maka bank syariah perlu meningkatkan kinerjanya agar tercipta perbankan dengan prinsip syariah yang sehat, efektif dan efisien. Kinerja perusahaan yang baik tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat melainkan juga akan meningkatkan kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan tersebut (Oktavianus et al., 2022). Kinerja keuangan dalam suatu perusahaan menjadi salah satu tolak ukur dalam menilai perusahaan menjalankan segala aktivitas bisnisnya. Begitupun reputasi yang menjadi tolak ukur penilaian suatu perusahaan baik atau tidaknya yang dilihat dari kepercayaan masyarakat terhadap suatu bank (Anggraeni & Gultom, 2024).

Kinerja bank syariah dalam beberapa indikator menunjukkan performa yang lebih baik dibandingkan bank konvensional. Dalam meningkatkan kinerja bank syariah dapat diukur dengan melihat laporan keuangan yang diterbitkan masing-masing bank, yaitu dengan menganalisis Tingkat profitabilitas bank syariah. Ukuran yang lazim untuk mengukur kinerja perusahaan dinyatakan dalam rasio keuangan yaitu pada rasio profitabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan rasio keuangan *Return on Asset* (ROA). ROA merupakan sebagai pengukuran kinerja keuangan yang mampu mengukur keefektifitasan manajemen perusahaan secara menyeluruh, semakin baik pengelolaan total asetnya maka semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh. Oleh karena itu, ROA menjadi elemen utama dalam penelitian yang

dijadikan sebagai variabel dependen karena rasio tersebut menggambarkan kemampuan bank dalam menghasilkan laba.

Tingkat perkembangan ROA BUS tahun 2018-2023 berfluktuasi naik turun. Hal ini dapat terlihat pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis akibat pandemi Covid-19. Meskipun ada pemulihan pada tahun 2021 dan 2022, ROA kembali menurun pada tahun 2023 menjadi 1,86%. Hal ini mengindikasikan ROA bank syariah belum mencapai optimal. Fenomena penurunan kinerja keuangan ini menunjukkan bahwa semakin rendah rasio profitabilitas, semakin kecil peluang perusahaan untuk meningkatkan keuntungannya (Fatmala & Wirman, 2021). Kinerja keuangan Bank syariah di Indonesia dinilai belum stabil dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat melalui pertumbuhan rasio ROA yang belum signifikan dan masih berfluktuasi setiap tahunnya.

Penelitian tentang kinerja keuangan terhadap reputasi perusahaan telah dilakukan oleh Oktavianus et al. (2022) yang menyatakan bahwa Kinerja Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Setiawansi (2021) menyatakan bahwa ROA berpengaruh positif terhadap DPK. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Caliskan et al. (2013) menemukan bahwa tidak terdapat korelasi atau hubungan antar variabel kinerja keuangan dan reputasi perusahaan.

Penelitian yang mengkaji tentang reputasi perusahaan BUS dengan ISR telah dilakukan oleh Umiyati et al. (2023). Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel ISR memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi. Namun, hasil penelitian oleh Nastiti et al. (2023) menunjukkan bahwa variabel ISR tidak berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. Penelitian mengenai hubungan ICG dengan Reputasi Perusahaan dilakukan oleh Bawono (2022) dan Nastiti et al. (2023) menunjukkan bahwa ICG berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan. Namun, hasil penelitian oleh Umiyati et al. (2023) menunjukkan bahwa variabel ICG tidak berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. Selanjutnya, penelitian mengenai ukuran Perusahaan terhadap reputasi Perusahaan dilakukan oleh Nofriantari dan Saraswati (2020) menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap reputasi Perusahaan.

Selain penelitian-penelitian terdahulu di atas, terdapat juga perbedaan periode penelitian yang lebih mutakhir (2018–2023), penggunaan indikator ISR yang disesuaikan dengan perkembangan terbaru, yaitu penambahan indikator kepatuhan syariah dan tanggung jawab sosial perbankan syariah (Hamidi & Worthington, 2020), serta pendekatan pengukuran reputasi yang diproseskan melalui rasio DPK terhadap total DPK pasar (*market share*). Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai reputasi bank syariah yang tidak hanya dilihat dari aspek internal, tetapi juga dari respon pasar.

2. LANDASAN TEORI

2.1 STAKEHOLDER THEORY

Menurut Freeman (1984) *stakeholder theory* menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan pemegang saham, tetapi juga harus memperhatikan kepentingan seluruh stakeholder yang dapat memengaruhi maupun dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan nilai dan menjaga hubungan yang baik dengan stakeholder guna memperoleh legitimasi dan kepercayaan. Dalam konteks penelitian ini, teori stakeholder menjadi dasar dalam menjelaskan hubungan antara ISR, ICG, SIZE, dan ROA terhadap reputasi perusahaan. Penerapan ISR mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan kepada *stakeholder*, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasi. Demikian pula, penerapan ICG yang baik diharapkan mampu meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, sehingga berdampak pada persepsi positif stakeholder. Selain itu, ukuran perusahaan (SIZE) dan kinerja keuangan (ROA) juga menjadi sinyal bagi *stakeholder* dalam menilai stabilitas dan kredibilitas perusahaan, yang pada akhirnya membentuk reputasi perusahaan.

2.2 SHARIAH ENTERPRISE THEORY

Shariah Enterprise Theory (SET) merupakan pengembangan dari *enterprise theory* yang menekankan bahwa seluruh sumber daya pada hakikatnya adalah milik Allah SWT, sedangkan manusia hanya sebagai khalifah yang diberi amanah untuk mengelolanya. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemilik modal, tetapi juga kepada masyarakat dan Tuhan (Muchlis & Utomo, 2018) dalam (Lenap et al., 2021). Dalam penelitian ini, SET relevan dalam menjelaskan hubungan ISR dengan reputasi perusahaan. ISR merupakan bentuk pertanggungjawaban perusahaan yang tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga sosial dan spiritual. Semakin tinggi tingkat pengungkapan ISR, maka semakin menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip syariah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan stakeholder dan berdampak pada reputasi perusahaan. Selain itu, penerapan prinsip syariah yang konsisten juga dapat mendukung kinerja perusahaan (ROA) serta memperkuat citra positif bank syariah di mata masyarakat.

2.3 AGENCY THEORY

Teori keagenan dikemukakan oleh Jensen dan Meckling (1976), yang menjelaskan hubungan kontraktual antara *principal* (pemilik) dan *agent* (manajemen). Dalam hubungan ini, sering terjadi konflik kepentingan dan asimetri informasi, dimana manajemen memiliki informasi lebih banyak dibandingkan pemilik. Dalam penelitian ini, *agency theory* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara ICG dan reputasi perusahaan. Penerapan ICG melalui mekanisme seperti dewan komisaris, komite audit, dan Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertujuan untuk mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan transparansi. Dengan tata kelola yang baik, perusahaan

diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan *stakeholder* dan memperbaiki reputasi. Selain itu, kinerja keuangan (ROA) juga menjadi indikator keberhasilan manajemen dalam mengelola perusahaan, yang akan memengaruhi persepsi investor dan *stakeholder* terhadap reputasi perusahaan.

2.4 ISLAMIC SOCIAL REPORTING

Konsep ISR pertama kali diperkenalkan oleh Haniffa (2002) melalui penelitiannya yang berjudul *Social Reporting Disclosure: An Islamic Perspective*. Dalam penelitian tersebut, Haniffa mengembangkan indeks ISR yang terdiri atas lima tema pengungkapan, yaitu pendanaan dan investasi, produk dan jasa, karyawan, masyarakat, serta lingkungan. Selanjutnya, Othman dan Thani (2010) menyempurnakan indeks tersebut dengan menambahkan tema tata kelola perusahaan sebagai dimensi pengungkapan yang baru. Perkembangan berikutnya dilakukan oleh Hamidi dan Worthington (2020) yang menerapkan konsep ISR pada BUS di Indonesia dengan menambahkan dimensi religiusitas yang mencerminkan aspek spiritualitas. Pengembangan yang dilakukan oleh Hamidi dan Worthington (2020) dinilai mampu mengakomodasi indikator-indikator tanggung jawab sosial yang relevan bagi industri perbankan syariah. Dalam kerangka tersebut, ISR terdiri atas enam dimensi utama, yaitu religiusitas, lingkungan, komunitas, tata kelola, karyawan, dan klien, yang masing-masing merepresentasikan tujuan sosial perbankan syariah. Oleh karena itu, diperlukan suatu kerangka pelaporan tanggung jawab sosial yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah dengan menempatkan aspek spiritual sebagai fokus utama. Hal ini didasarkan pada harapan para pemangku kepentingan Muslim agar perusahaan mengungkapkan informasi secara sukarela guna mendukung pemenuhan kebutuhan spiritual mereka. Dengan demikian, kerangka konseptual ISR disusun berdasarkan ketentuan syariah untuk membantu perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawabnya kepada Allah SWT, masyarakat, dan lingkungan secara seimbang (Umiyati & Baiquni, 2018).

Indeks ISR diukur menggunakan metode *content analysis* dengan menggunakan isi analisis yaitu memberikan nilai berdasarkan indeks ISR yang terdiri dari 6 indikator yang dikembangkan menjadi 20 item pernyataan. Setelah pemberian nilai pada indeks ISR dilakukan, maka besarnya *disclosure level* dengan kriteria skor yaitu, 2; jika diungkapkan secara kualitatif & kuantitatif, 1; diungkapkan secara kualitatif, dan 0: tidak diungkapkan keduanya (Putri & Darwanto, 2022). Adapun pengukuran ISR dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Disclosure Level} = \frac{\text{Jumlah Skor yang Terpenuhi}}{\text{Jumlah Skor Maksimum}} \times 100\%$$

Sumber: Krippendorff (2004) dalam (Umiyati et al., 2023)

2.5 ISLAMIC CORPORATE GOVERNANCE

ICG merupakan salah satu upaya untuk melindungi kepentingan *stakeholder* dan meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku serta nilai-nilai etika yang berlaku secara umum pada industri perbankan syariah. Menurut Najmudin (2011) tata kelola perusahaan islami atau ICG adalah sistem yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan untuk memenuhi tujuan perusahaan dengan melindungi kepentingan dan hak semua stakeholder dengan menggunakan konsep pengambilan keputusan yang disarankan pada ketauhidan Allah. Menurut POJK No.55/POJK.03/2016 tentang Penerapan Tata Kelola bagi Bank Umum dalam pelaksanaan GCG bagi BUS harus mencakup 11 faktor yaitu:

1. Pelaksanaan tugas dan tanggungjawab Dewan Komisaris
2. Pelaksanaan tugas dan tanggungjawab Direksi
3. Kelengkapan dan pelaksanaan tugas Komite
4. Pelaksanaan tugas dan tanggungjawab Dewan Pengawas Syariah
5. Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa
6. Penanganan benturan kepentingan
7. Penerapan fungsi kepatuhan
8. Penerapan fungsi audit intern
9. Penerapan fungsi audit ekstern
10. Batas maksimum penyaluran dana
11. Transparansi kondisi keuangan dan non keuangan BUS, laporan pelaksanaan GCG serta pelaporan internal

Hasil penilaian GCG pada BUS dapat ditemukan dalam Laporan Tata Kelola Perusahaan atau *Laporan Self-Assesment* GCG yang dipublikasikan di website resmi BUS.

2.6 UKURAN PERUSAHAAN

Ukuran Perusahaan merupakan suatu skala yang dapat dikelompokkan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara, diantaranya yaitu total aset, total penjualan (Rohmah et al., 2019). Salah satu tolak ukur yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan adalah total aset dari perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan yang menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dinyatakan dengan total aktiva atau total penjualan bersih (Suwardi & Mustanda, 2017). Semakin besar total aktiva maupun penjualan maka semakin besar pula ukuran suatu perusahaan.

Ukuran perusahaan diukur dengan menggunakan *logaritma of natural* untuk menyamakan bentuk data variabel total aset yang diolah dengan variabel data yang lainnya. Rumus ukuran perusahaan sebagai berikut.

$$Size = Ln \text{ Total Aset}$$

Sumber: Tanjung & Aida (2022)

2.6 KINERJA KEUANGAN

Menurut Syaifullah et al. (2020) kinerja keuangan merupakan gambaran kondisi keuangan bank dari masa lalu dan sebagai prospek kondisi keuangan di masa yang akan datang, baik terjadi peningkatan ataupun penurunan. Kinerja keuangan adalah alat ukur yang biasanya digunakan untuk melihat serta menilai baik atau buruknya kegiatan keuangan yang dilaksanakan pada perusahaan. Untuk menilai itu, digunakan laporan tahunan keuangan. Lembaga perbankan sendiri, laporan keuangan diterbitkan pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Alimun et al., 2022). Sofyan (2019) menjelaskan terdapat 4 kelompok rasio yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan. Dalam penelitian ini, pada kinerja keuangan menggunakan ratio profitabilitas (ROA). ROA merupakan rasio profitabilitas yang dapat menunjukkan keadaan keuangan perusahaan pada perbandingan antara laba (sebelum pajak) dengan total aset bank, rasio ini juga dapat menunjukkan kemampuan bank dalam mengelola aset yang dimiliki. Rasio ini bertujuan mengukur kemampuan bank syariah dalam memperoleh laba. Semakin kecil ROA bank, mendeskripsikan kurangnya kapasitas manajemen bank dalam pengelolaan aktiva dalam menekan biaya yang muncul dan meningkatkan pendapatan.

Rumus dalam perhitungan ROA menurut ketentuan Surat Edaran BI No. 9/24/Dpbs tentang Sistem Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum berdasarkan Prinsip Syariah adalah sebagai berikut.

$$ROA = \frac{\text{Laba setelah Bunga dan Pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

2.8 REPUTASI PERUSAHAAN

Reputasi perusahaan adalah suatu pandangan *stakeholders* pada perusahaan yang dinilai dari baik atau tidaknya hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan kinerja (Stuebs & Sun, 2012). Hal ini dikarenakan reputasi merupakan salah satu faktor penentu bagi suatu entitas untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu, reputasi harus dikelola dengan baik dengan menciptakan komunikasi yang tepat dan strategis (Trimannah, 2012). Dalam sektor perbankan, reputasi merupakan hal yang sangat sensitif karena bank bergerak dalam bidang jasa yang sangat diatur. Sehingga kepercayaan nasabah terhadap perbankan merupakan faktor fundamental yang menentukan kepercayaan nasabah terhadap bank. Dengan demikian salah satu risiko yang dihadapi dan dikelola oleh perusahaan perbankan yaitu risiko reputasi. Apabila risiko reputasi tidak dikelola dengan baik oleh bank, maka akan menyebabkan nasabah beralih ke bank lain yang memiliki reputasi lebih baik, sehingga dapat dikatakan risiko reputasi merupakan persoalan hidup dan mati perusahaan perbankan (Nofriantari & Saraswati, 2020). Dalam penelitian ini, penilaian reputasi perusahaan diukur dengan menggunakan market share yaitu DPK yang dikelola oleh bank syariah. DPK dapat merepresentasikan tingkat kepercayaan menempatkan dananya di bank syariah.

$$\text{Reputasi (DPK)} = \frac{\text{Dana Pihak Ketiga Bank}}{\text{Total Dana Pihak Ketiga di Pasar}}$$

Sumber: Syurmita & Fircarina (2020)

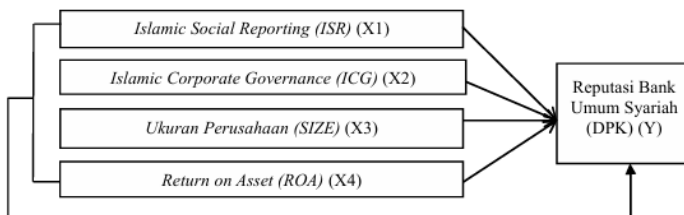
2.9 PERUMUSAN HIPOTESIS PENELITIAN

- H₀₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic Social Reporting* (ISR) terhadap Reputasi Bank Umum Syariah.
- H_{a1}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic Social Reporting* (ISR) terhadap Reputasi Bank Umum Syariah.
- H₀₂: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic Corporate Governance* (ICG) terhadap Reputasi Bank Umum Syariah.
- H_{a2}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic Corporate Governance* (ICG) terhadap Reputasi Bank Umum Syariah.
- H₀₃: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Ukuran Perusahaan (Size) terhadap Reputasi Bank Umum Syariah.
- H_{a3}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Ukuran Perusahaan (Size) terhadap Reputasi Bank Umum Syariah.
- H₀₄: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Return on Asset* (ROA) terhadap Reputasi Bank Umum Syariah.
- H_{a4}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Return on Asset* (ROA) terhadap Reputasi Bank Umum Syariah.
- H₀₅: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic Social Reporting*, *Islamic Corporate Governance*, Ukuran Perusahaan, dan *Return on Asset* terhadap Reputasi Bank Umum Syariah.
- H_{a5}: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic Social Reporting*, *Islamic Corporate Governance*, Ukuran Perusahaan, dan *Return on Asset* terhadap Reputasi Bank Umum Syariah.

2.10 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara ISR, ICG, Ukuran Perusahaan (SIZE), dan Kinerja Keuangan (ROA) terhadap Reputasi BUS yang diproksikan melalui rasio DPK terhadap total DPK pasar. Hubungan antar variabel tersebut disajikan dalam bentuk diagram kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



3. METODE RISET

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu berupa data angka/numerik. Data numerik ini diperoleh melalui data sekunder yaitu data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti untuk kepentingan penelitiannya. Sedangkan data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari laporan tahunan (*annual report*) BUS tahun 2018-2023. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah BUS di Indonesia yang terdaftar di OJK yaitu berjumlah 13 BUS. Teknik sampel menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu terlihat pada Tabel 1, sehingga diperoleh sampel sebanyak 10 BUS dengan 60 data observasi, diantaranya Bank Aceh Syariah, BPD Nusa Tenggara Barat Syariah, Bank Muamalat Indonesia, Bank Victoria Syariah, Bank Jabar Banten Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Panin Dubai Syariah, Bank Syariah Bukopin, BCA Syariah dan Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah. Analisis data menggunakan regresi data panel dengan bantuan alat analisis berupa EviewsVersi 12.0.

Tabel 1. Kriteria Pemilihan Sampel

No.	Keterangan	Jumlah Bank
1.	BUS di Indonesia yang terdaftar di OJK periode 2018-2023	13
2.	BUS di Indonesia yang mempublikasikan laporan tahunan (<i>annual report</i>) periode 2018-2023	13
3.	BUS di Indonesia yang memiliki data lengkap sesuai dengan kriteria variabel penelitian periode 2018-2023	10
Jumlah BUS yang sesuai kriteria		10
Periode		6
Jumlah data yang diobservasi		60

Sumber: Data diolah (2025)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah BUS yaitu diukur dengan menggunakan DPK yang dikelola oleh bank syariah. Sedangkan variabel independent dalam penelitian ini adalah ISR, ICG, Ukuran Perusahaan (SIZE) dan Kinerja Keuangan (ROA). Berikut ini definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Ringkasan Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Islamic Social Reporting</i> (X1) (Hamidi & Worthington, 2020)	Indeks ISR	Pengungkapan ISR memiliki 6 dimensi yang mencerminkan tujuan sosial perbankan syariah, diantaranya: 1. Religiusitas 2. Lingkungan 3. Komunitas 4. Tata Kelola 5. Karyawan 6. Klien Adapun pengukuran ISR dapat dihitung dengan rumus: $ISR = \frac{(\text{Jumlah skor yang terpenuhi})}{(\text{Jumlah skor maksimum})}$	Rasio
2.	<i>Islamic Corporate Governance</i> (X2) (Surat Edaran BI No. 12/13/DPbs)	Skor ICG	Penilaian <i>Self Assesment</i> oleh setiap BUS di Indonesia yang terdiri dari 11 indikator, diantaranya: 1. Pelaksanaan tugas dan tanggungjawab Dewan Komisaris 2. Pelaksanaan tugas dan tanggungjawab Direksi 3. Kelengkapan dan pelaksanaan tugas Komite 4. Pelaksanaan tugas dan tanggungjawab Dewan Pengawas Syariah 5. Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa 6. Penanganan benturan kepentingan 7. Penerapan fungsi kepatuhan 8. Penerapan fungsi audit intern 9. Penerapan fungsi audit ekstern 10. Batas maksimum	Ordinal

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
			penyaluran dana.	
			11. Transparansi kondisi keuangan dan non keuangan BUS, laporan pelaksanaan GCG serta pelaporan internal	
3.	Ukuran Perusahaan (X3) (Tanjung & Aida, 2022)	Ln Total Aset	$SIZE = Ln \text{ (Jumlah Keseluruhan Total Aset)}$	Nominal
4.	Return on Assets (X4) (Surat Edaran BI No. 9/24/Dpbs)	Profitabilitas	$ROA = (Laba Bersih)/(Total Assets)$	Rasio
6.	Reputasi Bank Umum Syariah (Y) (Syurmita & Fircarina, 2020)	Reputasi	$REP = (Dana Pihak Ketiga Bank)/(Total DPK di Pasan)$	Rasio

4. PEMBAHASAN

4.1 HASIL

4.1.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan nilai rata-rata, standar deviasi, maksimum, dan minimum. Setiap variabel memiliki skala yang berbeda, dimana ISR diukur dengan indeks pengungkapan, ICG dengan *self-assessment*, SIZE menggunakan logaritma natural (Ln) dari total aset untuk menyederhanakan skala, ROA dalam persentase, serta reputasi perusahaan (REP) menggunakan rasio DPK terhadap total DPK pasar. Perbedaan skala tersebut tidak memengaruhi hasil analisis, seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	REP	ISR	ICG	SIZE	ROA
Mean	2.483333	73.05833	2.083333	15.60633	-32.40200
Median	1.595000	72.50000	2.000000	16.15500	1.100000
Maximum	12.27000	85.00000	3.000000	17.23000	13.58000
Minimum	0.130000	57.50000	1.000000	10.83000	-713.0000
Std. Dev.	2.500291	5.126445	0.561223	1.695941	143.4543

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa REP diperoleh nilai rata-rata sebesar 2.483333, nilai median sebesar 1.595000, standar deviasi sebesar 2.500291, nilai maksimum sebesar 12.27000, serta nilai minimum sebesar 0.130000. ISR diperoleh nilai rata-rata sebesar 73.05833, nilai median sebesar 72.50000, standar deviasi sebesar 5.126445, nilai maksimum sebesar 85.00000, serta nilai minimum sebesar 57.50000. ICG diperoleh nilai rata-rata sebesar 2.083333, nilai median sebesar 2.000000, standar deviasi sebesar 0.561223, nilai maksimum sebesar 3.000000, serta nilai minimum sebesar 1.000000. Pada variabel independen berupa SIZE diperoleh nilai rata-rata sebesar 15.60633, nilai median sebesar 16.15500, standar deviasi sebesar 1.695941, nilai maksimum sebesar 17.23000, serta nilai minimum sebesar 10.83000. Pada variabel independen berupa ROA diperoleh nilai rata-rata sebesar -32.40200, nilai median sebesar 1.100000, standar deviasi sebesar 356.9881, nilai maksimum sebesar 13.58000, serta nilai minimum sebesar -713.0000.

4.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika $VIF < 10$ maka dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	171813.2	380.2959	NA
ISR	0.001885	223.8187	1.078432
ICG	1756.475	18.07841	1.204147
SIZE	0.018330	99.96244	1.147475
ROA	0.004019	1.338980	1.114674

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF (ISR = 1.078432), (ICG = 1.204147), (SIZE = 1.147475) dan (ROA = 1.114674) < 10 atau nilai VIF

kurang dari 10. Artinya, penelitian ini terbebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksamaan variance residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian ini menggunakan metode uji glejser dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikan > 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser diketahui nilai prob.chi-square sebesar 0.3294. Hasil tersebut menunjukkan bahwa prob.> 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari heteoskedastisitas.

4.1.4 Uji Stasioneritas

Uji Stasioneritas digunakan untuk memastikan bahwa variabel dalam penelitian stasioner, dimana antara variabel independen dan dependen saling berhubungan. Variabel yang tidak stasioner akan menyebabkan hasil regresi yang meragukan atau disebut dengan *spurious regression* (Gujarati & Porter, 2012). Uji Stasioneritas dalam penelitian ini menggunakan uji Augmented Dickey-Fuller (ADF). Di bawah ini merupakan hasil uji stasioneritas menggunakan ADF.

Tabel 5. Hasil Uji Stasioneritas

Variabel	Tingkat Stasioner			
	Level		First Difference	
	Probabilitas	Ket	Probabilitas	Ket
ISR	0.0079	Stasioner	0.0000	Stasioner
ICG	-	-	-	-
SIZE	0.2395	Tidak Stasioner	0.0000	Stasioner
ROA	0.0240	Stasioner	0.0000	Stasioner
REP	0.0507	Tidak Stasioner	0.0000	Stasioner

Sumber: Data diolah (2025)

Pada Tabel 5 terlihat bahwa pada tingkat level, variabel SIZE (X3) dan Reputasi (Y) masih non-stasioner ($p > 0,05$), sedangkan ISR (X1) dan ROA(X2) sudah stasioner ($p < 0,05$). Untuk mengatasi ketidakkonsistenan stasioneritas tersebut, semua variabel kemudian diuji kembali pada tingkat first difference. Hasil ADF pada differencing pertama menunjukkan bahwa seluruh variabel termasuk SIZE dan REP telah stasioner ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H_1 (data stasioner setelah differencing) diterima. Pada ICG (X2) tidak diuji dalam uji ADF karena variabel ini merupakan self-assesment demgam skala ordinal, yang tidak memerlukan uji stasioneritas.

4.1.5 Uji Chow

Uji Chow yakni pengujian untuk menentukan *Common Effect Model* (CEM dan *Fixed Effect Model* (FEM) yang paling tepat digunakan dalam mengestimasi data panel (Priyatno, 2022). Berdasarkan uji chow di peroleh nilai *cross-section chi-square* sebesar $0,0001 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian metode yang lebih tepat antara CEM dan FEM adalah FEM, maka dilanjutkan dengan uji hausman.

4.1.6 Uji Hausman

Uji Hausman digunakan untuk memilih apakah model FEM atau *Random Effect Model* (REM) yang paling tepat digunakan (Priyatno, 2022). Berdasarkan hasil uji hausman diperoleh nilai probabilitas *cross-section random* sebesar $0,2884 > 0,05$, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, model yang lebih tepat digunakan antara FEM dan REM adalah REM, maka dilanjutkan dengan uji *lagrange multiplier* (LM test).

4.1.7 Uji Lagrange Multiplier

Uji LM dilakukan karena sebagai langkah lanjutan dari Uji Hausman yang menghasilkan REM sebagai model terbaik. Uji LM digunakan untuk memilih apakah CEM atau REM yang paling tepat digunakan (Priyatno, 2022). Berdasarkan uji lagrange multiplier diperoleh nilai *Cross-section Breusch-Pagan* sebesar 0.0024. Hasil tersebut menunjukkan bahwa prob. $< 0,05$ yang berarti menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian, pada uji LM, model terbaik yang terpilih adalah REM.

4.1.8 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji pemilihan model, model yang digunakan dalam pemilihan ini adalah REM. Hasil uji hipotesis pada tabel menggunakan regresi linier berganda yang berisikan hasil uji t, uji F dan koefisien dterminan.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	251.6452	134.3250	1.873406	0.0675
ISR	-0.027458	0.016231	-1.691652	0.0976
ICG	-34.86480	15.54712	-2.242525	0.0299
SIZE	0.863610	0.343189	2.516425	0.0155
ROA	0.011168	0.021020	0.531327	0.5978
Root MSE	32.21826	R-squared		0.275113
Mean dependent var	-6.861101	Adjusted R-squared		0.210679
S.D. dependent var	38.22557	S.E. of regression		33.96103
Sum squared resid	51900.81	F-statistic		4.269664
Durbin-Watson stat	1.970371	Prob(F-statistic)		0.005162

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 6 menunjukkan bahwa ISR (X1) memiliki nilai t-statistic -1.691652 dan koefisien regresi sebesar -0.027458, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-1.691652 < \text{nilai } t_{tabel} 2.0129$. Tetapi dalam hal ini tingkat signifikan sebesar $0.0976 > 0,05$, maka keputusannya adalah H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Dengan demikian, variabel ISR (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Reputasi BUS (Y). ICG (X2) memiliki nilai t-statistic -2.242525 dan koefisien regresi sebesar -34.86480, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-2.242525 < \text{nilai } t_{tabel} 2.0129$. Tetapi dalam hal ini tingkat signifikan sebesar $0.0299 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian, variabel ICG (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Reputasi BUS (Y). SIZE (X3) memiliki nilai t-statistic 2.516425 dan koefisien regresi sebesar 0.863610, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2.516425 > \text{nilai } t_{tabel} 2.0129$. Tetapi dalam hal ini tingkat signifikan sebesar $0.0155 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian, variabel SIZE (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Reputasi BUS (Y). ROA (X4) memiliki nilai t-statistic 0.531327 dan koefisien regresi sebesar 0.011168, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0.531327 < \text{nilai } t_{tabel} 2.0129$. Tetapi dalam hal ini tingkat signifikan sebesar $0.5978 > 0,05$, maka keputusannya adalah H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak. Dengan demikian, variabel ROA (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Reputasi BUS (Y).

Tabel 6 menunjukkan hasil uji F dan koefisien determinasi, dimana memiliki nilai prop. (F-statistic) sebesar 0.005162 dan *adjusted R-squared* 0.210679, artinya secara simultan ISR, ICG, SIZE dan ROA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Reputasi BUS, dengan besar pengaruh 21%, sedangkan sisanya 79% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Menurut Chin (1998), nilai R-Squared lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33 masuk dalam kategori lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan merupakan konsep yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek lain, seperti kualitas layanan, tingkat kepercayaan nasabah, kinerja keuangan, inovasi produk, serta citra merek. Namun demikian, meskipun nilai R-Squared pada penelitian ini kecil, hal itu tidak mengartikan bahwa model regresi lemah. Karena pada dasarnya tujuan analisis regresi bukan semata untuk mendapat nilai R-Squared yang tinggi, tetapi mencari nilai estimasi koefisien regresi dan menarik inferensi statistik. Oleh karena itu jika dalam proses mendapatkan nilai R^2 tinggi adalah baik, tetapi jika nilai R^2 rendah tidak berarti model regresi tidak bagus (Ghozali & Ratmono, 2017).

4.2 INTERPRETASI

4.2.1 Pengaruh *Islamic Social Reporting* terhadap Reputasi Bank Umum Syariah

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun bank syariah telah mengungkapkan informasi sosial berbasis syariah melalui pelaporan ISR, hal tersebut belum cukup mampu mempengaruhi reputasi perusahaan secara signifikan di mata publik. Dalam hal ini, pengungkapan ISR belum serta-merta

meningkatkan reputasi perusahaan, baik di mata nasabah, investor, maupun publik secara umum. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Nastiti et al., 2023) menyatakan bahwa masih banyak perusahaan bank syariah yang belum mengoptimalkan pelaksanaan dan pengungkapan ISR dalam lingkungan sosialnya. Akibatnya, tingkat kepercayaan publik terhadap BUS pun belum kuat. Apabila bank syariah mampu mengoptimalkan pengungkapan ISR serta menunjukkan kepedulian nyata terhadap lingkungan sosial, maka persepsi masyarakat akan lebih positif, yang pada akhirnya dapat memperkuat reputasi perusahaan. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Umiyati et al., 2023), menemukan bahwa ISR berpengaruh signifikan terhadap reputasi Perusahaan. Dari sudut pandang teori, ketidaksignifikanan pengaruh ISR terhadap reputasi perusahaan dapat dijelaskan melalui SET menekankan bahwa perusahaan syariah memiliki tanggung jawab tidak hanya kepada manusia (horizontal), tetapi juga kepada Tuhan (vertikal) dan alam (ekologis). Pengungkapan ISR pada dasarnya merupakan bentuk implementasi tanggung jawab sosial dan spiritual. Namun dalam praktiknya, nilai-nilai syariah yang ditampilkan melalui ISR belum sepenuhnya dipahami atau diapresiasi oleh *stakeholder*, sehingga tidak serta-merta memperkuat reputasi. Selain itu, Teori Stakeholder juga relevan dalam menjelaskan fenomena ini yang menyatakan bahwa perusahaan wajib memperhatikan kebutuhan dan ekspektasi dari semua pihak yang berkepentingan. Namun bila sebagian besar stakeholder tidak menjadikan ISR sebagai acuan utama dalam menilai reputasi, maka pengaruh ISR terhadap reputasi pun menjadi lemah.

4.2.2 Pengaruh *Islamic Corporate Governance* terhadap Reputasi Bank Umum Syariah

Penelitian ini menunjukkan bahwa ICG berpengaruh negatif terhadap reputasi BUS. Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan tata kelola perusahaan yang baik belum tentu diikuti dengan peningkatan reputasi perusahaan, khususnya yang diukur melalui DPK. Hal ini dapat terjadi karena adanya perbedaan antara implementasi tata kelola secara internal dengan persepsi eksternal masyarakat, sehingga penerapan ICG belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama nasabah dalam menempatkan dananya.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bawono, 2022) dan (Nofriantari & Saraswati, 2020) yang menyatakan yang menyatakan bahwa ICG berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Namun demikian, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh ICG terhadap reputasi dapat bersifat tidak langsung dan bergantung pada bagaimana informasi terkait tata kelola tersebut dipersepsikan oleh stakeholder. Dalam perspektif Freeman (1984), reputasi perusahaan terbentuk dari respon stakeholder, sehingga apabila implementasi ICG tidak secara langsung dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, maka dampaknya terhadap reputasi menjadi terbatas.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan *agency theory* yang menjelaskan bahwa penerapan tata kelola perusahaan bertujuan untuk mengurangi konflik

keagenan dan asimetri informasi antara manajemen dan pemilik. Namun, dalam praktiknya, keberhasilan penerapan ICG dalam meningkatkan reputasi sangat bergantung pada transparansi dan efektivitas implementasinya. Oleh karena itu, meskipun ICG memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas perusahaan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap reputasi yang diukur melalui DPK dapat berbeda arah.

4.2.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Reputasi Bank Umum Syariah

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin besar pula peluang perusahaan dalam membangun reputasi yang baik. Perusahaan dengan ukuran besar cenderung memiliki sumber daya yang lebih memadai dalam menjalankan aktivitas operasional secara berkelanjutan, termasuk dalam aspek keterbukaan informasi, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, serta implementasi tanggung jawab sosial. Dalam konteks bank syariah, perusahaan yang besar biasanya dianggap lebih stabil, profesional, dan kredibel oleh masyarakat, sehingga hal ini turut membentuk reputasi yang baik di mata stakeholder seperti nasabah, investor, regulator, dan masyarakat luas. Penelitian ini sejalan dengan (Nofriantari & Saraswati, 2020) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan dapat memiliki peranan dalam meningkatkan reputasi karena perusahaan besar cenderung memiliki kondisi keuangan dan operasional yang lebih stabil dibandingkan perusahaan kecil. Stabilitas ini dapat berimplikasi pada kenaikan harga saham di pasar modal, sehingga perusahaan dipersepsikan memiliki nilai dan reputasi yang lebih tinggi. Hal serupa oleh penelitian (Nastiti et al., 2023) yang juga menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memberikan kontribusi positif terhadap reputasi karena perusahaan besar memiliki kecenderungan untuk melakukan pengungkapan lebih baik dan menjalankan tanggung jawab sosial secara lebih terstruktur.

4.2.4 Pengaruh *Return on Asset* terhadap Reputasi Bank Umum Syariah

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat profitabilitas tidak selalu sejalan dengan meningkatnya persepsi positif dari masyarakat atau *stakeholder* terhadap lembaga keuangan syariah. Reputasi yang kuat dalam konteks perbankan syariah lebih bersifat holistik, mencakup dimensi spiritual, sosial, dan etika. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caliskan et al. (2013) yang menemukan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel kinerja keuangan dan reputasi perusahaan. Namun demikian, temuan ini bertentangan dengan penelitian Oktavianus et al. (2022) yang menyatakan bahwa kinerja keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan, serta tidak sejalan dengan hasil penelitian Rahman dan Setiawansi (2021) yang menyimpulkan bahwa ROA berpengaruh positif terhadap peningkatan DPK, yang secara tidak langsung dapat mencerminkan kepercayaan dan reputasi perusahaan di mata nasabah. Perbedaan hasil temuan dalam literatur sebelumnya menunjukkan adanya beragam persepsi dan analisis yang muncul berdasarkan perbedaan konteks wilayah, karakteristik sektor, serta kebutuhan masyarakat yang turut memengaruhi respon pasar

terhadap kinerja keuangan dan reputasi perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Oktavianus et al. (2022), inkonsistensi tersebut dapat disebabkan oleh latar belakang ekonomi, budaya, dan sosial yang bervariasi antar wilayah dan institusi. Secara teori, yaitu teori stakeholder menyatakan bahwa perusahaan harus memperhatikan kepentingan seluruh stakeholder, termasuk nasabah, investor, pegawai, regulator, dan masyarakat umum. Jika sebagian besar stakeholder tidak memandang ROA sebagai indikator utama dalam menilai kredibilitas atau reputasi perusahaan, maka pengaruh ROA terhadap reputasi menjadi lemah atau tidak signifikan.

4.2.5 Pengaruh Islamic Social Reporting (ISR), Islamic Corporate Governance (ICG), Ukuran Perusahaan (SIZE) dan Return on Asset (ROA) Terhadap Reputasi Bank Umum Syariah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel ISR, ICG, SIZE dan ROA memiliki pengaruh signifikan terhadap Reputasi BUS. Penelitian ini mengindikasikan bahwa reputasi BUS dibentuk oleh perpaduan antara aspek tanggung jawab sosial, tata kelola syariah, skala usaha, serta kinerja keuangan yang saling melengkapi. Oleh karena itu, bank syariah perlu menyadari pentingnya pendekatan holistik dalam membangun reputasi, dengan tidak hanya berfokus pada tingkat profitabilitas atau ukuran perusahaan, tetapi juga memperkuat aspek keterbukaan informasi sosial dan tata kelola yang transparan dan amanah. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan stakeholder dan memperkuat posisi bank syariah di tengah persaingan industri perbankan nasional.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa ISR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Reputasi BUS, ISR memiliki pengaruh signifikan terhadap Reputasi BUS, Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan bank syariah, ROA tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Reputasi BUS. Implikasi penelitian ini secara teoritis dapat melengkapi teori yang sudah ada dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi perbankan syariah dalam mengoptimalkan penguatan tata kelola perusahaan berbasis syariah (ICG), peningkatan kualitas pengungkapan sosial melalui ISR, serta optimalisasi skala usaha dan aset harus dilakukan secara seimbang.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu pada jumlah variabel, sampel dan periode penelitian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas variabel yang digunakan, seperti menambahkan aspek lain yang mungkin mempengaruhi reputasi BUS seperti inovasi produk, kualitas layanan, atau tingkat kepuasan nasabah. Selanjutnya memperluas periode penelitian dan metode pengumpulan data dapat melalui observasi atau wawancara pihak bank syariah agar data yang didapat lebih lengkap dan

memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi stakeholder secara lebih mendalam atau menggunakan metode panel data dengan cakupan waktu yang lebih panjang agar hasilnya lebih robust dan relevan.

6. PERNYATAAN ETIS

Penulis menyatakan bahwa penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam penyusunan artikel ini dilakukan secara terbatas, etis, dan bertanggung jawab. AI hanya dimanfaatkan sebagai alat bantu untuk penyuntingan bahasa, seperti perbaikan tata bahasa, penyempurnaan struktur kalimat, peningkatan kejelasan penyampaian, dan keterbacaan naskah. AI tidak digunakan dalam proses perumusan ide penelitian, pengumpulan data, analisis data, interpretasi hasil, penyusunan kesimpulan, maupun penyusunan referensi. Oleh karena itu, seluruh substansi ilmiah, keakuratan informasi, analisis, interpretasi, serta tanggung jawab akademik atas isi artikel ini sepenuhnya berada pada penulis.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Alfijri, N. K., & Priyadi, M. P. (2022). Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR), Zakat dan Islamic Corporate Governance (ICG) terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 11(4), 1–22.
- Alimun, P. R., Kasim, A., & Mamonto, A. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Bank Syariah Sebelum dan Setelah Merger Dilihat dari Rasio Profitabilitas, Likuiditas dan Aktivitas. *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, 2(1), 10–20.
- Anggraeni, A. O., & Gultom, M. S. (2024). Pengaruh Zakat dan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Kinerja Keuangan dan Reputasi Bank Umum Syariah. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 10(1), 104–115.
- Bawono, M. S. (2022). Peran Islamic Corporate Governance dan Islamic Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan serta Kinerja Keuangan. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(4), 5468–5481.
- Caliskan, E. N., Icke, B. T., & Ayturk, Y. (2013). Corporate Reputation and Financial Performance: Evidence from Turkey. *Journal of International Studies*, 18, 61–71.
- Diva, S., & Lukman, S. (2022). Mekanisme Corporate Governance, Kinerja Keuangan dan Pengungkapan Islamic Social Reporting Perbankan Syariah di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 475–485. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>

- Fatmala, K., & Wirman, W. (2021). Pengaruh Islamicity Performance Index dan Islamic Social Reporting terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Invoice : Jurnal Ilmu Akuntansi*, 3(1), 30–43. <https://doi.org/10.26618/inv.v3i1.4971>
- Fatmawati, E., & Hayati, B. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 9(01), 1023–1033.
- Freeman, R. E. (1984). *Startegic Management: A Stakeholder Approach* (1st ed.). Boston: Pitman Publishing.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika* (5th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Gunawan, V., & Sjarief, J. (2022). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Sustainability Report. *Jurnal Akuntansi, Auditing dan Keuangan*, 19(1), 22–41.
- Hamdani. (2016). *Good Corporate Governance* (1st ed.). Bogor: Mitra Wacana Media.
- Hamidi, L., & Worthington, A. C. (2020). How Social is Islamic Banking? *Society and Business Review*, 16(1), 51–70. <https://doi.org/10.1108/SBR-03-2020-0036>
- Haniffa, R. (2002). Social Reporting Discloean Islamic Perspective. *Indonesia Management & Accounting Research*, 1(2), 128–146.
- Ismail. (2018). *Manajemen Perbankan dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana
- Jan, A. A., Lai, F.-W., & Tahir, M. (2021). Developing An Islamic Corporate Governance Framework To Examine Sustainability Performance In Islamic Banks And Financial Institutions. *Journal Of Cleaner Production*, (315). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128099>
- Lenap, I. P., Karim, N. K., & Sasanti, E. E. (2021). Pendapatan Non-Halal, Zakat, Dewan Pengawas Syariah Dan Reputasi Perbankan Syariah Di Indonesia. *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, 5(1), 31–43. <https://doi.org/10.46367/jas.v5i1.312>
- Meutia, I. (2021). *Menata Pengungkapan CSR Pada Bank Islam (Pendekatan Teori Kritis)*. Yogyakarta: DEEPIBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Muchlis, S., & Utomo, H. S. (2018). Kajian Pendapatan Non Halal dan Dampak Penggunaannya terhadap Reputasi dan Kepercayaan Nasabah Perbankan Syariah. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi & Komputerisasi Akuntansi*, 9(1), 1–7.

- Mukhibad, H., & Rachmatullah, M. R. (2020). Islamic Corporate Governance and Performance based on Maqasid Sharia Index-Study in Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 114–126. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art2>
- Najmudin. (2011). *Manajemen keuangan dan Aktualisasi Syar'iyah Modern* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Nastiti, Batubara, M., & Syarvina, W. (2023). The Influence of Islamic Corporate Governance and Islamic Corporate Social Responsibility on Reputation with Company Performance as a Variable Moderating (at Commercial Banks Sharia 2017-2021). *Jurnal Program Mahasiswa Kreatif*, 7(2), 324–329. <https://doi.org/10.32832/jurma.v7i2.2112>
- Nissa, I. K., & Baehaqi. (2023). Analisis Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Ekspresi Islamic Social Reporting pada Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2018-2021. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 234–243.
- Nofriantari, A., & Saraswati, E. (2020). the Effect of Corporate Social Responsibility and Good Corporate Governance Pada Reputasi Perusahaan (Studi pada Perbankan di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1-20.
- Oktavianus, L. C., Randa, F., Jao, R., & Praditha, R. (2022). Kinerja Keuangan dan Reputasi Perusahaan: Studi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 218–227. <https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.218-227>
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews* (T. A. Prabawati (ed.)). Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Putri, W. A., & Darwanto. (2022). Corporate Social Responsibility Disclosure Analysis with Social Performance Indicators in Sharia Banking in Indonesia Analisis Pengungkapan Corporate Social Responsibility dengan Social Performance Indicators pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(6), 874–883. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20226pp874-883>
- Rahman, A. F., & Setiawansi, Y. (2021). Analisis Determinan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 154-163. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1608>
- Rohmah, J., Askandar, N. S., & Malikah, A. (2019). Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Kinerja Maqashid Syariah Index terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Bank Umum Syariah ahun 2013-2017). *E-JRA*, 08(05), 44–55.

- Sofyan, M. (2019). Rasio Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan. *AKADEMIKA: Jurnal Management, Akuntansi dan Bisnis*, 17(2), 115-121.
- Stuebs, M. T., & Sun, L. (2012). Corporate Social Responsibility and Firm Reputation. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1863343>
- Suharyani, R., Ulum, I., & Jati, A. W. (2019). Pengaruh Tekanan Stakeholder dan Corporate Governance terhadap Kualitas Sustainability Report. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 2(1), 71-92.
- Suwardi, I. N. A., & Mustanda, I. K. (2017). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Properti. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1248–1277.
- Syahidah, M. R., & Hasanah, N. (2022). Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Islami dan Tata Kelola Syariah terhadap Reputasi Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen*, 6(1), 416–425.
- Syaifullah, M., Anwari, M. K., & Akmal, M. (2020). *Kinerja Keuangan Bank Syariah dengan Aset Quality, Earnings, Liquidity, dan Sharia Conformity*. Depok: Rajawali Pres.
- Syurmita, S., & Fircarina, M. J. (2020). Pengaruh Zakat, Islamic Corporate Social Responsibility Dan Penerapan Good Governance Bisnis Syariah Terhadap Reputasi Dan Kinerja Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 87. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.463>
- Tanjung, A. H., & Aida, S. N. (2022). Effect Company Size and Solveny on Audit Delay. *JASa: Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi*, 6(1), 1–14.
- Trimannah. (2012). Reputasi dalam Kerangka Kerja Public Relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 92–102. <https://dx.doi.org/10.30659/jikm.3.1.92-102>
- Umiyati, & Baiquni, M. D. (2018). Ukuran perusahaan, profitabilitas, dan leverage terhadap Islamic Social Reporting pada Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 6(1), 85–104. <https://doi.org/10.35836/jakis.v6i1.10>
- Umiyati, Muhibuddin, Suswanto, R. E., & Haningdiyah, D. I. (2023). Islamic Social Reporting, Islamic Corporate Governance, Zakat Performing Ratio ob The Reputation Of Islamic Commercial Banks in Indonesia. *Jurnal Akuntansi Integratif*, 9(1), 51-61. <https://doi.org/10.29080/jai.v9i1.1206>