

**KINERJA IDENTITAS DAN TATA KELOLA PERUSAHAAN
TERHADAP KEBERLANJUTAN PERBANKAN SYARIAH
DI INDONESIA**

Laporan Hasil Penelitian yang dibiayai oleh
BOPTN Penelitian DIPA UIN Raden Mas Said Surakarta
Tahun Anggaran 2022



Peneliti:

KETUA

Nama	:	Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I.
NIP	:	19791111 200604 1 003
Prodi / Jurusan	:	Perbankan Syariah

ANGGOTA-1

Nama	:	Dr. Agung Abdullah, M.M.
NIP	:	19850301 201403 1 003
Prodi / Jurusan	:	Perbankan Syariah

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN PENELITI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Ketua : Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I.
Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
NIP : 19791111 200604 1 003

Anggota 1 : Dr. Agung Abdullah, M.M.
Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
NIP : 19850301 201403 1 003

Judul : Kinerja Identitas Dan Tata Kelola Perusahaan Terhadap
Keberlanjutan Perbankan Syariah di Indonesia
Kluster : Penelitian Dasar Pengembangan Program Studi
No. Kode Kluster : A.2

Menyatakan bahwa :

1. Penelitian yang kami laporkan ini tidak sedang diusulkan untuk mendapatkan bantuan pada pihak mana pun;
2. Penelitian ini belum pernah dilaksanakan penelitian sebelumnya;
3. Penelitian ini orisinal hasil karya kami sendiri dan bukan plagiasi dan kami bertanggung jawab penuh jika di kemudian hari timbul gugatan atas hasil penelitian ini.

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sungguh-sungguh, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 14 Oktober 2022
Yang membuat pernyataan,
Peneliti/Ketua Peneliti

Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I.
NIP. 19791111 200604 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I.
Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
NIP : 19791111 200604 1 003
Anggota 1 : Dr. Agung Abdullah, M.M.
Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
NIP : 19850301 201403 1 003

Judul : Kinerja Identitas Dan Tata Kelola Perusahaan Terhadap
Keberlanjutan Perbankan Syariah di Indonesia
Kluster : Penelitian Dasar Pengembangan Program Studi
No. Kode Kluster : A.2
Sumber Dana : BOPTN IAIN Surakarta Tahun 2022
Biaya : Rp. 16.894.000, - (Enam Belas Juta Delapan Ratus
Sembilan Puluh Empat Rupiah)

Waktu Penelitian : 11 April 2022 – 7 September 2022 (150 hari)
Paparan Hasil : 17 Oktober 2022

Surakarta, 14 Oktober 2022



Dr. Zainul Abas, S.Ag., M.Ag.
19720505 200112 1 001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kepada Allah SWT, hasil riset sekaligus Buku sebagai referensi ilmiah bagi kalangan akademisi dan praktisi sudah dapat di selesaikan dan menjadi bahan rujukan serta bacaan bagi kalangan masyarakat. Buku ini merupakan hasil ikhtiar penulis dalam bagian riset yang telah dilakukan pada Tahun 2022 dan merupakan bagian dari laporan akademik dari hibah penelitian *Litapdimas* Kementerian Agama RI.

Buku ini menjelaskan bagian dari keberlanjutan perusahaan dalam hal ini perbankan syariah di Indonesia ditinjau dari faktor identitas etis perusahaan dan tata Kelola perbankan syariah di Indonesia. Beberapa hal yang menjadi landasan kritis ilmiah adalah bagaimana upaya mempertahankan keberlanjutan perbankan syariah agar dapat menjadi pilihan utama bagi masyarakat khususnya di Indonesia.

Kiranya dan tentunya buku ini banyak sekali kekurangan dan dibutuhkan penyempurnaan, sehingga penulis tetap akan memperbaiki dan merevisi segala kekurangan dalam penulisan dan informasi dari hasil telaah serta kajian para pembaca. Terakhir, penulis mengucapkan maaf dan terima kasih atas perhatian para pembaca.

Surakarta, 10 Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN PENELITI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II LANDASAN TEORI	5
BAB III METODE PENELITIAN	13
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	19
BAB V KESIMPULAN	26
DAFTAR PUSTAKA	28
DRAFT ARTIKEL	36
SERTIFIKAT HKI	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis keuangan mendapatkan tantangan selama pandemi COVID-19, harus mampu menjaga kelangsungan hidup bisnis dan perusahaan. Selain itu, di tengah situasi yang tidak menentu karena pandemi COVID-19, ini menjadi tantangan tersendiri terhadap layanan keuangan perbankan, termasuk perbankan syariah, seperti pola transaksi dari *physical* ke virtual yang kini sudah sangat berkembang dengan masif.

Penurunan omset perusahaan, kredit bank bermasalah, penurunan harga saham, pemutusan hubungan kerja, rendahnya tingkat penjualan, melemahnya daya beli masyarakat dan ekonomi secara keseluruhan (Lahkani et al., 2020). Banyaknya perubahan kebijakan politik pemerintah, perubahan regulasi, membutuhkan keberlanjutan sebagai jalur relevan untuk membangun sistem politik dan organisasi (Freudenreich et al., 2020; Imbrogiano & Nichols, 2021).

Konsep pembangunan berkelanjutan tidak tercapai tanpa keterlibatan aktif entitas bisnis Syariah yang memiliki sumber daya, keterampilan serta motivasi untuk banyak terlibat di masyarakat (Lozano, 2007). Gagasan keberlanjutan perusahaan relevan sebagai pendekatan dan landasan model bisnis, menunjukkan dukungan terhadap kepedulian lingkungan dan sosial dalam operasional bisnis bahkan interaksi pemangku kepentingan (Marrewijk, 2003). Keberlanjutan perusahaan memerlukan waktu jangka panjang dan tiada akhir (Hahn et al., 2015; Kiron et al., 2015). Implementasinya, pendekatan ini melibatkan jangkauan dan komitmen organisasi sebagai kebutuhan untuk pengembangan perilaku yang konsisten.

Kasus industri perbankan Syariah, dimana tingkat praktik keberlanjutan dan pelaporan di dunia masih rendah. Jika perusahaan di industri perbankan Islam menerapkan sistem pembangunan berkelanjutan, maka akan membantu mereka menarik lebih banyak investor secara global, dan memproses peningkatan pertumbuhan mereka. Keberhasilan bisnis sosial tergantung pada kesesuaiannya dengan pengembangan manusia dan kesejahteraan subjektif. Paradigma

pembangunan dan kebahagiaan dalam Islam dan sistem ekonomi kapitalis sangat jauh berbeda satu sama lain.

Perusahaan di industri perbankan Islam tidak tertarik pada pengeluaran lingkungan dan keberlanjutan sosial, kecuali untuk praktik keberlanjutan ekonomi. Konsep lain kebutuhan organisasi yang memiliki fokus luas, pandangan holistik tentang perannya di masyarakat adalah identitas perusahaan yang memiliki gagasan bahwa setiap organisasi adalah entitas tunggal yang memiliki kepribadian (Simoes, 2005). Lemahnya identitas bank Syariah dalam aspek sosial berdampak secara umum dan memiliki perilaku dan instrumen yang koheren (Antonio & Nugraha, 2013; Ingenhoff & Fuhrer, 2010). Sebagai entitas bisnis yang memiliki nilai Syariah tentunya identitas berperan strategis dan instrumental untuk mendefinisikan perbankan Syariah dan keunikannya (Simões & Mason, 2012).

Merger bank Syariah plat merah milik pemerintah, tentunya memiliki tujuan keberlangsungan entitas bisnis Syariah dalam bingkai maqashid Syariah dan menjadi fondasi kuat dan menguntungkan bagi pemangku kepentingan (Balmer et al., 2011). Tetapi, perlu dianalisa fungsi sosial bank Syariah di Indonesia yang masih rendah terhadap keberlanjutan kinerja bisnis, sosial dan lingkungan yang lebih baik (Haniffa & Hudaib, 2007). Dibutuhkan kajian membahas praktik keberlanjutan dan identitas bisnis Syariah dalam mengambil kebijakan internal dan eksternal, seperti membangun komitmen karyawan, peningkatan SDM dan penguatan tata kelola bisnis bank syariah.

Kendala dalam pengembangan bank Syariah yaitu belum mampu membangun komunitas pasar efektif, kepatuhan Syariah dalam nilai produk dan kinerja sosial, memberikan kepuasan maksimum terhadap stakeholder (N. Alam et al., 2017a, 2017b; Chapra & Ahmed, 2002; Safiullah & Shamsuddin, 2018, 2019). Permasalahan mengarah pada bank syariah, kasus fiktif kredit BJB Syariah (Arief, 2019), kredit fiktif Bank Syariah Mandiri (Yuli & Agustiyanti, 2018), permasalahan permodalan Bank Muamalah Indonesia (Fauzie, 2018), telah mencoreng bank Syariah Indonesia dan berdampak pada menurunnya kepercayaan dan rendahnya investasi masyarakat terhadap sistem perbankan Syariah di Indonesia (Iskamto & Yulihardi, 2017; Nugraha et al., 2017).

Permasalahan di atas, tentunya berdampak pada tata kelola bank Syariah di Indonesia, apalagi pada perusahaan yang memiliki konsentrasi kepemilikan yang tinggi, muncul permasalahan keagenan di antara pemegang saham pengendali dan pemegang saham minoritas (Shleifer & Vishny, 1997). Sementara di bank Syariah terjadi konflik antara deposan dan manajer (Abdelsalam et al., 2016), maka diperlukan tata kelola yang baik untuk melindungi kepentingan *stakeholder*, menciptakan identitas bisnis Syariah yang berdampak jangka panjang terhadap bisnis Syariah berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana upaya penguatan *performance* identitas dan tata kelola perusahaan terhadap keberlanjutan perbankan Syariah di Indonesia?
2. Apakah *performance* identitas perusahaan berpengaruh terhadap tata kelola perbankan Syariah di Indonesia?
3. Apakah *performance* identitas dan tata kelola perusahaan berpengaruh terhadap keberlanjutan perbankan Syariah di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui upaya penguatan *performance* identitas dan tata kelola perusahaan terhadap keberlanjutan perbankan Syariah di Indonesia.
2. Menganalisa pengaruh *performance* identitas perusahaan terhadap tata kelola perbankan Syariah di Indonesia.
3. Menganalisa pengaruh *performance* identitas dan tata kelola perusahaan terhadap keberlanjutan perbankan Syariah di Indonesia.

D. Sistematika Penulisan

Adapun rencana sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bab 1 adalah pendahuluan menguraikan latar belakang permasalahan,

identifikasi permasalahan, pembatasan permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, gap dan kebaruan (*novelty*) penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab 2 yaitu landasan teori menjelaskan teori legitimasi, kerangka konseptual identitas perusahaan, diskursus tata kelola perusahaan serta teori berhubungan keberlanjutan perusahaan. Dilanjutkan dengan uraian penelitian terdahulu yang relevan, kemudian kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

Bab 3 metodologi penelitian menjelaskan jenis dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian serta teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab 4 hasil penelitian dan pembahasan menguraikan gambaran umum penelitian, deskripsi data penelitian, hasil analisis data, pengujian model pengukuran, pengujian model konseptual, pengujian hipotesis serta pembahasan permasalahan penelitian.

Bab 5 penutup yang menjelaskan kesimpulan penelitian, implikasi penelitian dan kontribusi teori, keterbatasan penelitian dan saran penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

A. Konsep dan Teori yang Relevan

1. Konseptual Keberlanjutan Perusahaan

Meskipun tidak ada perspektif universal tentang pengertian keberlanjutan perusahaan, keberlanjutan perusahaan mengacu pada seperangkat ekonomi sistematis yang berhubungan dan saling bergantung, berbagai tingkat permasalahan sosial dan lingkungan yang harus ditangani oleh perusahaan (Hahn et al., 2015). Keberlanjutan perusahaan membutuhkan integrasi sosial dan lingkungan yang efektif. Jalan efektif menuju keberlanjutan perusahaan terutama didorong oleh pengembangan budaya perusahaan yang berbasis etika dengan fokus pada sumber daya manusia daripada didorong oleh ukuran perusahaan ataupun jenis penawaran pasar (Simões & Sebastiani, 2017).

Pembangunan berkelanjutan merupakan sebuah konsep dan upaya dalam pembangunan untuk memenuhi kebutuhan hidup masa sekarang dengan mempertimbangkan pemenuhan kebutuhan hidup generasi mendatang. Prinsip utama pembangunan berkelanjutan ialah mempertahankan kualitas hidup bagi seluruh manusia pada masa sekarang dan pada masa depan secara berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan dilaksanakan dengan prinsip kesejahteraan ekonomi, keadilan sosial, dan pelestarian lingkungan. Pendekatan yang digunakan dalam pembangunan berkelanjutan merupakan pendekatan yang menyeluruh. Pembangunan berkelanjutan sangat memperhatikan dampak dari setiap tindakan sosial dan ekonomi terhadap lingkungan hidup. Dampak buruk terhadap lingkungan hidup harus dihindari dari setiap kegiatan sosial dan ekonomi sehingga kelestarian lingkungan tetap terjaga pada masa sekarang dan pada masa mendatang.

Secara khusus, empat dimensi kunci manajerial keberlanjutan perusahaan (Aras & Crowther, 2008), yaitu:

- a. Pengaruh sosial mengukur dampak timbal balik antara masyarakat dan korporasi, kontrak sosial, serta pengaruh pemangku kepentingan.

- b. Dampak lingkungan mengatasi pengaruh tindakan organisasi terhadap lingkungan geofisika.
- c. Budaya organisasi menangkap semua aspek hubungan antara organisasi dan pemangku kepentingan internal, khususnya karyawan.
- d. Dimensi ekonomi mengacu untuk pencapaian hasil yang sesuai, yang berasal dari manajemen risiko keuangan.

Praktik penerapan keberlanjutan perusahaan harus konsisten jika menerjemahkan strategi keberlanjutan menjadi sebuah tindakan (Shrivastava & Addas, 2014). Perusahaan dapat mengadopsi praktik lunak dan praktik keras, praktik lunak yaitu menginspirasi semangat karyawan dan untuk komitmen berkelanjutan dan untuk menghasilkan identifikasi permasalahan organisasi berkelanjutan. Praktik lunak mencakup dimensi aspek kesesuaian struktur budaya, pengaruh kecocokan kekuasaan, komunikasi, komitmen, dorongan dan dukungan (Saunders et al., 2008).

Sementara praktik keras terdiri dari sistem implementasi formal yang digunakan untuk memberi sinyal dimensi berkelanjutan dalam organisasi, yang bertujuan untuk berorganisasi dan mengelola informasi, serta memantau dan mengontrol keberlanjutan melalui prosedur, rutinitas, sistem dan struktur (Hussey, 2007). Kontrol dibangun melalui kunci indikator kinerja yang terkait dengan kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan.

2. Diskursus Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan mewujudkan pendekatan unik yang diambil oleh keberadaan organisasi, bisnis dan perilaku dan keterlibatan dalam konteks bisnis yang luas (Bendixen & Abratt, 2007; Olins, 1979). Identitas perusahaan adalah asal mula menciptakan rasa individualitas dan fitur yang membedakan organisasi diantara berbagai khalayak (Simoës, 2005). Meskipun identitas perusahaan berkembang dari waktu ke waktu, itu menetapkan motif keberadaan dan definisi perusahaan dalam melakukan bisnis dan memerlukan pengakuan dari filosofi organisasi, tujuan dan nilai inti.

Identitas perusahaan melibatkan apa yang intrinsik dan unik tentang

organisasi, tertanam di seluruh organisasi dan tercermin dalam misi, nilai dan keyakinan. Identitas perusahaan tertanam dalam budaya perusahaan dan dibuktikan dalam perilaku bersama dari pemangku kepentingan internal. Konsep identitas perusahaan memerlukan fitur visual dan symbol identitas yang terbentuk dalam identitas organisasi (Olins, 1979). Semua faktor ini harus sesuai dengan nilai dan filosofi perusahaan dan harus ditransmisikan serta dipahami oleh seluruh pemangku kepentingan internal dan eksternal.

Ada ekspektasi bahwa identitas perusahaan yang kuat mencakup fitur-fitur yang membantu organisasi mendefinisikan dan mengekspresikan keberadaannya. Identitas perusahaan memainkan dua peran umum untuk organisasi, yaitu strategis (bagian dari strategi) dan instrumental (implementasi dan ekspresi organisasi yang koheren. Identitas perusahaan membentuk peran penting yang dapat mempengaruhi konten strategi serta menyediakan sistem komunikasi perusahaan kepada para pemangku kepentingan (Markwick & Fill, 1997).

Peran strategis melibatkan aspek sebagai visi, misi, maksud strategis, nilai dan budaya perusahaan, beserta perumusan strategi dan implementasinya. Ekspresi perusahaan melibatkan identitas perusahaan dengan konstruksi, seperti identitas visual, janji merek, merek kepribadian dan komunikasi merek (Abratt & Kleyn, 2012; Kleyn et al., 2012). Peran instrumental dari identitas perusahaan menangkap gagasan bahwa identitas bias digunakan untuk implementasi atau operasionalisasi strategi dan sebagai ekspresi dari keberadaan organisasi. Ekspresi diartikulasikan melalui prinsip dan perilaku organisasi, visual dan bentuk nyata (Schmidt, 1995).

Pada asal usul perkembangannya, identitas perusahaan terintegrasi atau merupakan suatu fungsi dari strategi perusahaan. Salah satu langkah awal dalam proses penciptaan identitas adalah penggambaran filosofi perusahaan yang mengarahkan cara organisasi menjadi misi, nilai dan keyakinan (Balmer et al., 2007). Pada tingkat ini perusahaan dapat menggunakan symbol perusahaan untuk mewakili posisi identitas. Identitas perusahaan memainkan peran strategis dan operasional dengan mengartikulasikan arah keberlanjutan organisasi,

menyelaraskan budaya organisasi dan melayani instrumen komunikasi serta implementasi strategi perusahaan.

Sikap etis perusahaan yaitu nilai-nilai etis, perilaku dan komunikasi tentang komitmen etis dapat dilihat sebagai komponen dari identitas perusahaan yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Berrone et al., 2007). Identitas korporasi juga dapat memainkan peran penting dalam operasionalisasi dan komunikasi strategi berkelanjutan. Identitas perusahaan juga dapat menghasilkan citra perusahaan dan reputasi perusahaan yang positif (Westcott Alessandri, 2001).

3. Tata Kelola Perusahaan

Penerapan tata kelola perusahaan yang baik mengacu pada lima prinsip dasar, yaitu transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, kemandirian dan keadilan (Pedoman Umum Good Governance Bisnis Syariah, 2011). Terkait dengan prinsip transparansi dan kuantabilitas, merupakan fitur pengungkapan tata kelola perusahaan kepada para pemangku kepentingan dan memungkinkan mereka untuk menilai pengelolaan investasi yang dikelola sesuai dengan prinsip dan kehati-hatian. Lima ciri khas pada bank Islam yang membentuk identitas sosial yang dapat tercermin dalam laporan keuangan sehingga konsep tersebut menjadi cerminan tata kelola perusahaan (Haniffa & Hudaib, 2007).

Islam memandang tata kelola perusahaan lebih menekankan pada akuntabilitas dan kepercayaan, hal ini dimaksudkan untuk memberikan perlindungan kepada seluruh pemangku kepentingan dengan memenuhi prinsip Syariah (Hasan, 2008). Struktur yang mendukung tata kelola perusahaan dalam mempengaruhi pengungkapan identitas etikabank Syariah yaitu direksi, dewan komisaris, dewan pengawas Syariah dan komite audit (Mansour & Bhatti, 2018a, 2018b). Tata kelola partisipatif dan reflektif dapat membantu mengatasi tantangan sosial dan lingkungan yang dihadapi oleh masyarakat dan inovasi tata kelola perusahaan dapat membantu menghasilkan inovasi yang bermanfaat dan menghindari bahaya serta resiko (Scherer & Voegtlin, 2020).

B. Kajian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian yang telah dilakukan atau relevan dengan kajian ini antara

lain, yaitu:

Prativi et al., (2021), mengkaji dampak pengungkapan tata kelola perusahaan Islami, zakat, modal intelektual Islami, kinerja keuangan dan identitas etika Islami terhadap keberlanjutan bisnis. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder, pengumpulan data menggunakan konten analisis pada laporan keuangan bank Syariah negara ASEAN, MESA dan GCC selama periode 2015 sampai dengan 2019 dan menggunakan regresi berganda. Penelitiannya menunjukkan bahwa pengungkapan tata kelola perusahaan Islami berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis, tetapi identitas etis Islami tidak mempengaruhi keberlanjutan bisnis bank syariah.

Khomsatun et al., (2021), menjelaskan pengungkapan tata kelola bank Syariah mempengaruhi tingkat kesehatan bank dan menunjukkan efek moderasi keterkaitan antara pengungkapan tata kelola Syariah dengan efisiensi manajemen, permodalan dan likuiditas, dimana efeknya dapat meningkatkan mekanisme disiplin pasar sekaligus branding untuk kepercayaan masyarakat meskipun di Negara dengan regulasi bank Syariah yang kurang memadai. Penelitian ini dilakukan di 16 negara mencakup 84 bank Syariah selama periode 2013-2015 dengan sampel purposive.

Hidayah et al., (2020), meneliti tentang pergeseran identitas etis di lembaga keuangan Islam selama periode 14 tahun di Eropa. Menurutnya di dunia neo-liberalis saat ini, lembaga keuangan Islam menghadapi kesulitan dikarenakan terjadi pergeseran atau penyimpangan dalam identitas etika organisasi, hal ini disebabkan oleh prinsip keyakinan-etis yang berfungsi sebagai kode etik sebagian besar telah dirasionalisasi secara diskursif untuk menanggapi peraturan, pasar dan kebijakan kelembagaan serta memaksa manajer untuk berperilaku etis.

Jan et al., (2019), meneliti tentang praktik bisnis berkelanjutan dan kinerja keuangan perbankan Islam: tata kelola perusahaan sebagai variabel moderasi. Data penelitian diperoleh selama periode pasca krisis moneter tahun 2008 sampai 2017 dimana pengumpulan data menggunakan metode *weighted content*. Pengujian empiris menggunakan uji statistik *generalized method of moments* (GMM). Hasil penelitian menemukan bahwa peran moderasi dari tata kelola bank Syariah dan kepemilikan manajerial memberikan kepercayaan kepada pemangku kepentingan

pasar bank Syariah untuk memperoleh keuntungan finansial yang lebih tinggi melalui inisiatif praktik bisnis yang berkelanjutan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pendalaman bahasan dalam kajian hubungan searah serta penguatan teori dalam membuktikan hubungan secara langsung kinerja identitas etis bank Syariah terhadap keberlanjutan perbankan Syariah Indonesia serta hubungan secara langsung tata Kelola bank Syariah terhadap keberlanjutan perbankan Syariah Indonesia. Adapun novelty penelitian yaitu untuk membuktikan hubungan secara langsung kinerja identitas etis bank Syariah dan tata Kelola bank Syariah terhadap keberlanjutan perbankan Syariah Indonesia. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk menjelaskan peran masing-masing variabel dalam memprediksi dan membuktikan besaran hubungan masing-masing variabel yang diteliti.

C. Kerangka Pikir Penelitian

1. Hubungan kinerja identitas perusahaan terhadap tata kelola perbankan Syariah di Indonesia.

Corporate Identity merupakan bagian personalitas sebuah korporasi dan secara bersama membangun filosofi perusahaan, agar masyarakat mengetahui, mengenal dan memahami filosofi perusahaan. Konsep identitas perusahaan bertujuan untuk menggambarkan manifestasi organisasi yang unik dan khas agar beroperasi dengan baik dan sukses di pasar. Ia diciptakan untuk memberikan pengakuan dan perbedaan antar bank. Corporate Ethical Identity dibutuhkan organisasi dalam menghadapi tantangan persaingan organisasi yang berbeda dan ketidaksesuaian budaya, semakin miripnya produk/jasa, kekuatan terhadap teknologi, regulasi dan globalisasi untuk merubah bentuk bisnis.

Bank syariah, sebagai institusi keuangan Islam yang berbeda dengan Bank konvensional lainnya memiliki pandangan yang secara konsep fundamental berlaku hak kepemilikan dan kontrak yang mengatur perilaku, etika, moral ekonomi dan sosial, baik individu, lembaga, masyarakat ataupun negara. Perspektif fundamental ini diyakini bahwa

keyakinan terhadap agama, serta sokongan terhadap bank syariah akan menjadikan sistem ekonomi ini terintegral dan agama Islam menjadi aplikatif dalam segala zaman.

2. Hubungan tata kelola perusahaan terhadap keberlanjutan perbankan Syariah di Indonesia.

Pembangunan berkelanjutan memiliki pendirian bahwa setidaknya aspek ekonomi, sosial dan lingkungan diperhatikan secara seimbang. Pada varian yang lebih baru dari paradigma ini, aspek ekonomi dilihat sebagai bagian dari aspek sosial, dan aspek sosial sebagai bagian dari aspek lingkungan.

Pada model *agency*, aspek sosial dan lingkungan akan dipertimbangkan oleh pengambil keputusan ketika jelas menguntungkannya secara pribadi. Bayangkan situasi di mana sebuah pencemaran lingkungan terjadi akibat ulah perusahaan dan sudah menimbulkan protes dari masyarakat. Pilihannya adalah perusahaan menolak untuk bertanggung jawab atau melakukan sesuatu atas itu. Dengan moda berpikir keuntungan pribadi, sangat boleh jadi pengambil keputusan memilih yang kedua.

Bahwa perusahaan yang menggunakan moda *agency* akan berada pada titik paling jauh dari wacana dan praktik keberlanjutan lantaran beroperasi dengan motivasi *self interest*. Perusahaan yang cenderung pada moda *stewardship* akan lebih dekat kepada keberlanjutan karena beroperasi dengan motivasi *enlightened self interest*. Tetapi bagaimanapun, perusahaan jenis terakhir ini tak bisa sepenuhnya kompatibel dengan paradigma pembangunan berkelanjutan, karena keuntungan bagi pemilik modal selalu menjadi pertimbangan tertinggi. Hanya inisiatif keberlanjutan yang menguntungkan perusahaan saja yang akan mereka laksanakan.

D. Pengembangan Hipotesis

Adapun pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kinerja identitas perusahaan berpengaruh terhadap keberlanjutan perbankan Syariah di Indonesia.

H₂: Tata kelola perusahaan berpengaruh terhadap keberlanjutan perbankan Syariah di Indonesia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan mulai dari tanggal 11 April 2022 sampai dengan 30 September 2022. Penelitian dilaksanakan di Indonesia, dengan melakukan kajian terhadap Bank Umum Syariah (BUS) Indonesia.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif yaitu studi penelitian menggunakan analisa statistik dalam memperoleh hasil penelitian dimana fitur utama model penelitian menggunakan pengukuran formal, sistematis serta alat statistik, serta menggunakan karakteristik kuantitas dalam studi penelitian (Kale et al., 2019; Marczyk et al., 1961). Design penelitian *expost facto* yaitu riset dilakukan untuk melakukan penjelasan pemodelan dan hubungan variabel yang diteliti secara eksperimental dan data penelitian (Faisal, 2001).

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian yaitu seluruh bank Syariah di Indonesia berjumlah 14 bank, dengan mengambil sampel yaitu bank Syariah devisa yaitu BMI, BSI, BMSI, BSMI sebanyak 4 bank Syariah devisa. Pengambilan sampel dengan teknik purposive dengan pertimbangan yaitu bank Syariah devisa yang memiliki total asset dan kinerja keuangan yang sehat. Data diperoleh dari laporan annual report dan laporan ikhtisar keuangan tahunan bank devisa Syariah selama periode tahun 2015 sampai 2021. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi, observasi, serta pustaka berupa artikel ataupun jurnal pendukung data penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi melalui data sekunder, yaitu dengan mengumpulkan laporan keuangan berkala (*annual report*) Bank Umum Syariah Indonesia yang diperoleh melalui website Otoritas Jasa Keuangan (OJK) ataupun melalui website masing-masing Bank Syariah.

E. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Identitas etis, yaitu realitas dan keunikan organisasi yang secara integral terkait dengan citra dan reputasi eksternal dan internal melalui komunikasi perusahaan, berkaitan dengan esensi perusahaan dan karakteristik uniknya (filosofi, nilai, sejarah, strategi, ruang lingkup bisnis, dan komunikasinya), mengandung seperangkat perilaku, komunikasi, sikap dan keyakinan etis organisasi, nilai, praktik, komunikasi, tindakan perusahaan, serta memberikan referensi bagi pemangku kepentingan untuk membandingkan klaim etis mereka dengan sikap etis perusahaan (Berrone et al., 2007; He & Balmer, 2013; Powell et al., 2009; Said et al., 2014).
2. Tata kelola bank syariah, yaitu sistem pengelolaan unik, yang memperhatikan bahwa kegiatan bank Syariah dilakukan dengan prinsip syariah, sebagai suatu hubungan yang ditetapkan antara manajemen perusahaan, dewan direksi, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya yang menyediakan struktur di mana tujuan perusahaan ditetapkan; dan cara untuk mencapai tujuan tersebut dan pemantauan kinerja ditentukan (M. K. Alam et al., 2019; Ben Bouheni & Ammi, 2015; Farag et al., 2018; Hussain et al., 2016; Mansour & Bhatti, 2018b, 2018c; Safiullah & Shamsuddin, 2018).
3. Keberlanjutan perusahaan, yaitu serangkaian masalah ekonomi, lingkungan dan sosial yang saling berhubungan dan saling bergantung secara sistematis pada tingkat yang berbeda yang diharapkan dapat ditangani oleh perusahaan secara bersamaan (Ahern, 2015; Jan et al., 2019; Lassoued, 2018; Shrivastava & Addas, 2014; Simões & Sebastiani, 2017).

F. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel penelitian, diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 1**Dimensi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi
Keberlanjutan perusahaan (Independen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>General Standards Sustainability Disclosers</i> 2. <i>Economic sustainability</i> 3. <i>Environmental Sustainability</i> 4. <i>Social Sustainability</i> (Jan et al., 2019)
Identitas etis perusahaan (Dependen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pernyataan visi dan misi 2. Direksi dan manajemen puncak 3. Produk 4. Zakat, sedekah dan pinjaman kebajikan 5. Para karyawan 6. Debitur 7. Masyarakat 8. Dewan Pengawas Syariah (Haniffa & Hudaib, 2007)
Tata Kelola perusahaan (Dependen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah Direksi 2. Dewan Komisaris 3. Dewan Pengawas Syariah 4. Komite Audit (Hanafi et al., 2019)

G. Teknik Analisis Data

Data dianalisa dengan menggunakan teknik *simple additive weighting* kemudian dari hasil data tersebut dilakukan pemodelan dengan teknik SEM-PLS untuk menguji model kausalitas secara simultan sesuai konteks penelitian untuk mengidentifikasi dan mengetahui hubungan konstruk antar variabel untuk dikembangkan menjadi sebuah teori baru (Avkiran & Ringle, 2018; Cantaluppi et al., 2017; Ghozali, 2006).

Wright berpendapat SEM adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor (Ghozali, 2014). SEM memiliki 2 jenis yaitu *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM) dan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM). Perbedaannya adalah PLS-SEM dipergunakan jika penelitian memiliki tujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk. Sedangkan CB-SEM digunakan untuk menguji teori dan mendapatkan justifikasi dengan rangkaian analisis yang kompleks.

Karena penelitian ini memiliki dua variabel dependen yang terdiri dari *Behavioral intention os use* dan *Actual System Usage*. Dan penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hubungan antara variabel, maka dari itu penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM untuk menganalisis data. Tahapan- tahapan analisis data yang akan dilakukan menggunakan software smartPLS sebagai berikut:

1. Outer Model

Model pengukuran atau outer model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan konstruk latennya. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing konstruk laten berdasarkan definisi operasional variabel. Sifat indikator dari masing-masing konstruk pada penelitian ini adalah refleksif.

2. Inner Model

Model struktural atau inner model menggambarkan hubungan antar konstruk laten berdasarkan pada teori. Perancangan model struktural hubungan antar konstruk laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

3. Evaluasi Model

a. Evaluasi Outer Model

Terdapat tiga kriteria dalam menilai outer model yaitu dengan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan 16 construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai (Ghozali, 2006) .

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada

ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk mencari *Discriminant Validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extacted* (\sqrt{AVE}) setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (latent variable correlation). Rumus dari AVE adalah:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \frac{2}{i} + \sum_l var(\epsilon_i)}$$

Sedangkan untuk menilai reliabilitas model, dipergunakan composite reliability dari suatu konstruk. Rumus dari composite reliability adalah:

$$\rho_c = \frac{\sum \lambda_i^2}{(\lambda_i^2) + \sum_l var(\epsilon_i)}$$

Composite reliability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency dan cronbach alpha (Ghozali, 2006). Dibandingkan dengan cronbach alpha, ukuran composite reliability tidak mengasumsikan tau equivalence antar pengukuran dengan asumsi semua indikator memiliki bobot sama. Sehingga cronbach alpha cenderung lower bound estimate reliability, sedangkan composite reliability merupakan closer approximation dengan asumsi estimasi parameter lebih akurat (Ghozali, 2006).

b. Evaluasi Inner Model

Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2006). Pengaruh besarnya f^2 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

4. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis antar konstruk eksogen terhadap konstruk endogen (γ) dan konstruk endogen terhadap konstruk endogen (β) dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser (Ghozali, 2006). Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t, penerapan metode resampling memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*) tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Akibat COVID-19, penurunan pendapatan dialami oleh hampir semua sektor perekonomian Indonesia. Perbankan Syariah ialah sektor yang kinerjanya cukup tangguh selama pandemi COVID-19, sehingga tidak mengalami penurunan pendapatan jika dibandingkan dengan sektor perekonomian yang lain (Candera & Indah, 2020). Hal ini dapat dibuktikan oleh pertumbuhan aset perbankan Syariah dari sebelum pandemi COVID-19 sampai Agustus 2021 yang tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2

Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah Tahun 2017 – Agustus 2021

Indikator	Jumlah Aset dalam Miliar Rupiah				
	2017	2018	2019	2020	Agustus 2021
Bank Umum Syariah	288.027	316.691	350.364	397.073	413.937
Unit Usaha Syariah	136.154	160.636	174.200	196.875	205.147
Total	424.181	477.327	524.564	593.948	619.084

Sumber: Data diolah, Otoritas Jasa Keuangan 2022

Tabel 2 di atas, diketahui bahwa pada tahun 2019 sampai Agustus 2021 aset perbankan Syariah mengalami kenaikan meskipun sepanjang tahun 2020 hingga kini Indonesia sedang dilanda pandemi COVID-19 yang berakibat buruk kepada hampir semua sektor perekonomian negara. Kenaikan tersebut dikarenakan konsep Syariah yang diterapkan oleh perbankan Syariah seperti transparansi, kemaslahatan, dan keadilan, secara tidak langsung dapat meminimalisir risiko yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 (Fitriani, 2020).

Kenaikan aset tersebut juga menandakan bahwa perbankan Syariah tahan terhadap krisis ekonomi dan perbankan Syariah telah bekerja keras untuk mempertahankan kinerja dengan baik (Sulaiman, Al-Nasser, & Jorih,

2017). Untuk mengetahui seberapa baik perbankan Syariah mempertahankan kinerjanya, maka diperlukan adanya pengukuran kinerja terhadap perbankan Syariah (Cahyaneu, 2018). Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana efektivitas pengelolaan perbankan Syariah dan kinerjanya dalam pencapaian keberlanjutan perbankan Syariah.

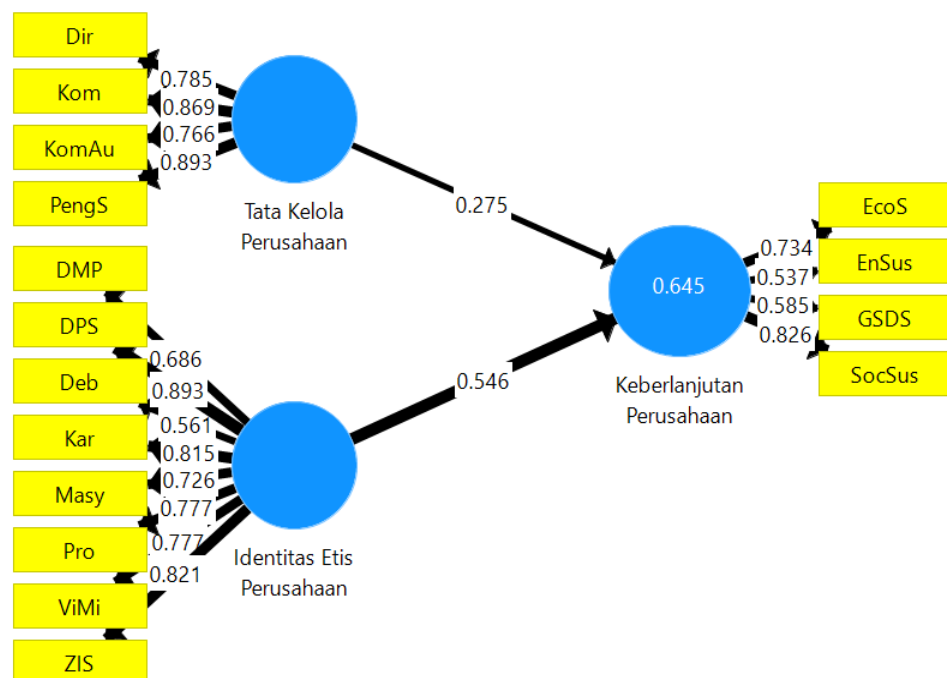
B. Analisis Data

1. Model Pengukuran (Uji Outer Model)

Uji outer model bertujuan untuk mengetahui uji validitas dan reliabilitas dari data yang diolah, agar bisa dilanjutkan sebagai penelitian. Selain itu, tahapan penting dalam uji outer model dilihat pada nilai *convergen validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*. Berikut model pengukuran setelah uji indikator:

Gambar 2

Hasil Setelah Uji Indikator



Sumber: data diolah, 2022

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator

memiliki nilai di atas 0,5, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian.

2. Validitas Konvergen

Untuk dapat melihat validitas konvergen yaitu dengan melihat nilai *Croanbach'α* dan nilai average inflation factor (AVE). Berikut hasil dari uji validitas konvergen:

Tabel 3

Loading Factor dan AVE

	<i>Croanbach'α</i>	AVE
Identitas Etis Perusahaan	0,894	0,582
Keberlanjutan Perusahaan	0,617	0,500
Tata Kelola Perusahaan	0,847	0,688

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel telah menunjukkan nilai *Croanbach'α* sudah di atas 0,6 dan nilai AVE sudah diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan telah lolos dari uji validitas konvergen.

3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat diketahui dengan melihat nilai cross loading dimana nilai variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi nilai variabel lain. Berikut tabel hasil uji validitas diskriminan:

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Identitas Etis Perusahaan	Keberlanjutan Perusahaan	Tata Kelola Perusahaan
Identitas Etis Perusahaan	0.763		
Keberlanjutan Perusahaan	0.795	0.680	
Tata Kelola	0.903	0.768	0.830

Perusahaan			
------------	--	--	--

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel tersebut masing-masing variabel telah menunjukkan nilai yang lebih besar dari pada korelasinya dengan variabel lain, yaitu di atas 0.6, sehingga dari tabel tersebut dapat disimpulkan telah lolos dari uji validitas diskriminan. Berdasarkan uji validitas konvergen dan diskriminan maka data tersebut sudah valid.

4. Model Struktural (Uji Inner Model)

Inner model atau model struktural bertujuan untuk menguji determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil dari pengujian determinasi atau *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 5

Hasil Uji Determinasi

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Keberlanjutan Perusahaan	0.645	0.637

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *R-Square* variabel Keberlanjutan Perusahaan sebesar 0,645 yang artinya bahwa variabel independen Tata Kelola Perusahaan dan Identitas Etis Perusahaan secara simultan telah mempengaruhi Keberlanjutan Perusahaan sebesar 64,5% dan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

C. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan melihat nilai *path coefficeint*, *t-statistic*, dan *p-values*. Penelitian ini menggunakan signifikansi 5% dengan t-statistik > 1,96 dan p-vlues < 0,05. Hasil uji hipotesis pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Identitas Etis Perusahaan -> Keberlanjutan Perusahaan</i>	0.546	0.570	0.247	2.206	0.028
<i>Tata Kelola Perusahaan -> Keberlanjutan Perusahaan</i>	0.275	0.258	0.248	1.110	0.267

Sumber: data diolah, 2022

1. Variabel Identitas Etis Perusahaan

Variabel identitas etis perusahaan memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,546. Nilai t-stistik sebesar 2,206 dan *p-value* sebesar 0,028. Disimpulkan bahwa H1 diterima, karena identitas etis perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberlanjutan perusahaan.

2. Variabel Tata Kelola Perusahaan

Variabel tata Kelola perusahaan memiliki nilai parameter koefisien sebesar 0,275 dengan t-statistik sebesar 1,110 dan *p-value* sebesar 0,267 yang memiliki arti bahwa tata kelola perusahaan tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan perusahaan dan H2 ditolak.

D. Pembahasan

1. Upaya penguatan *performance* identitas dan tata kelola perusahaan terhadap keberlanjutan perbankan Syariah di Indonesia.

Penguatan identitas etis perusahaan dan tata Kelola perusahaan terhadap keberlanjutan perbankan syariah di Indonesia, dapat dilakukan

jika masing-masing perusahaan selektif dalam penguatan identitas dan branding perusahaan sesuai dengan kepatuhan syariah. Bagaimanapun, keberlanjutan perbankan syariah di Indonesia dengan memperhatikan aspek pengungkapan, sosial, ekonomi dan lingkungan memiliki dampak pada eksistensi dan keberadaan perbankan Syariah di benak masyarakat Indonesia.

Hal ini didukung oleh beberapa pendapat bahwa identitas etis perusahaan memberikan dampak pada perubahan sosial dan kultur budaya perusahaan dalam sebuah tempat dan masyarakat, walaupun terjadi perbedaan kultur dan budaya (Sukardi & Wijaya, 2013). Identitas etis perusahaan juga harus merujuk pada tujuan tertinggi syariah dalam bingkai *maqashid al-syariah*, hal ini penting untuk memberikan legitimasi bahwa Islam merupakan representasi agama yang tepat pada segala zaman dan waktu (Rohmati et al., 2018).

Jika aspek kepatuhan syariah dan tujuan tertinggi syariah selalu diperhatikan dalam aspek operasional dalam perbankan syariah di Indonesia, maka perbankan Syariah akan selalu terjaga dalam perkembangannya dan memiliki keberlanjutan perusahaan yang sesuai dengan ajaran dan nilai-nilai Islam.

2. Pengaruh *performance* identitas perusahaan terhadap tata kelola perbankan Syariah di Indonesia.

Identitas etis perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keberlanjutan perbankan Syariah di Indonesia, hal ini didukung dan dibuktikan dengan elemen-elemen dalam identitas etis perbankan syariah di Indonesia yang telah diungkapkan. Selain itu, aspek-aspek dimensi dalam identitas etis perusahaan juga didukung oleh keberlanjutan ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan.

Etika bisnis Islami yang melekat pada system dan mekanisme kerja perbankan Syariah di Indonesia merupakan bagian dari tanggung jawab perusahaan dalam menjaga keberlangsungan perusahaan.

Keberlangsungan perbankan Syariah di Indonesia juga memelihara keberadaan agama sebagai penopang dan tonggak dalam nilai-nilai system operasional dan mekanisme bisnis.

Hal ini menjadikan keberlanjutan perusahaan selalu berpegang pada pengelolaan identitas etis perusahaan, supaya keberlanjutan perusahaan tersebut sesuai dan berkontribusi pada perekonomian nasional dan global. Efek keberlanjutan perusahaan juga terdapat pada sumber-sumber investasi yang harus mengedepankan nilai-nilai kepatuhan syariah.

3. Pengaruh tata kelola perusahaan terhadap keberlanjutan perbankan Syariah di Indonesia.

Tata Kelola perusahaan tidak berpengaruh terhadap keberlanjutan perusahaan, jika diamati dalam aspek dan dimensi yang ada dalam tata kelola perbankan syariah, semuanya merupakan bahan penilaian dalam pencapaian keberlanjutan perusahaan. Tata Kelola perusahaan merupakan alat dalam melakukan assessment penilaian dalam perusahaan, dan harus mengedepankan nilai-nilai kepatuhan dan tujuan tertinggi syariah.

Keterkaitan antara tata Kelola dan identitas etis sangatlah erat, hal ini dikarenakan identitas etis digunakan dalam atribut tata Kelola perbankan syariah, sehingga keberlanjutan perusahaan menjadi elemen yang tidak berpengaruh terhadap tata Kelola. Hal ini menjadikan keberlanjutan perusahaan focus pada aspek pengungkapan sosial, ekonomi dan lingkungan yang secara umum berada di luar atribut dan dimensi tata kelola perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Upaya penguatan *performance* identitas dan tata kelola perusahaan terhadap keberlanjutan perbankan Syariah di Indonesia adalah dengan branding perusahaan sesuai dengan kepatuhan syariah dan *maqashid syariah*.
2. *Performance* identitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tata kelola perbankan Syariah di Indonesia.
3. Tata kelola perusahaan tidak berpengaruh terhadap keberlanjutan perbankan Syariah di Indonesia.

B. Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Pemerintah sebagai penata regulasi kebijakan untuk andil dalam pengawasan bank Syariah di Indonesia, khususnya dalam pelaksanaan tata kelola perusahaan yang mencakup kinerja etis perusahaan dan keberlanjutan perbankan Syariah di Indonesia dengan membuat peraturan yang sistematis sebagai acuan bagi bank Syariah.
2. Secara umum kinerja perbankan Syariah di Indonesia telah menerapkan tata kelola perusahaan dengan baik, akan tetapi bank Syariah harus meningkatkan dan mengembangkan pola identitas etis perusahaan agar memberikan kepercayaan yang baik bagi masyarakat.
3. Diperlukan system dan mekanisme yang handal serta terjaminnya pelaksanaan keberlanjutan perbankan Syariah di Indonesia dengan memperhatikan aspek-aspek yang mengikat dalam keberlanjutan bank Syariah di Indonesia, hal ini dapat dilakukan dengan menjaga dan meningkatkan aspek pengungkapan keberlanjutan secara umum,

keberlanjutan ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan.

C. Rekomendasi

Rekomendasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bank Syariah di Indonesia perlu melakukan refleksi ulang terhadap aktivitas sosial yang terabaikan, hal ini dikarenakan bank Syariah terlalu memprioritaskan aktivitas komersial, sehingga mengabaikan aktivitas sosial yang juga menjadi inti aktivitas bank sebagai lembaga perantara dan jasa keuangan.
2. Bank Syariah juga harus mengedepankan tata kelola perusahaan untuk lebih ditingkatkan, karena tata kelola merupakan perihal penting yang mengedepankan nilai dan karakteristik bank Syariah agar mampu memberikan nilai tambah dalam membangun kepercayaan masyarakat dan agama Islam. Apabila bank Syariah tidak mampu memberikan perihal terbaik, maka Islam bukan agama yang representative di segala zaman dan waktu, hal ini menjadi penting untuk bank Syariah lebih introspektif.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan tahapan penelitian lanjutan dengan pengembangan atau lanjutan, mengkaji perihal mitigasi resiko dalam kegagalan keberlanjutan perusahaan serta penjagaan identitas etis perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap perbankan Syariah khususnya di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Abdelsalam, O., Dimitropoulos, P., Elnahass, M., & Leventis, S. (2016). Earnings management behaviors under different monitoring mechanisms: The case of Islamic and conventional banks. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *132*, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.04.022>
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations. *European Journal of Marketing*, *46*(7/8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Ahern, G. M. (2015). Imagining What Underlies Corporate Sustainability. *Journal of Management Development*, *34*(4), 494–504. <https://doi.org/10.1108/JMD-06-2014-0064>
- Alam, M. K., Rahman, S. A., Mustafa, H., Shah, S. M., & Hossain, M. S. (2019). Shariah Governance Framework of Islamic Banks in Bangladesh: Practices, Problems and Recommendations. *Asian Economic and Financial Review*, *9*(1), 118–132. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2019.91.118.132>
- Alam, N., Gupta, L., & Shanmugam, B. (2017a). Comparative Analysis: Islamic Banking Products and Services in Different Countries. In *Islamic Finance* (pp. 245–305). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66559-7_7
- Alam, N., Gupta, L., & Shanmugam, B. (2017b). Islamic Finance. In *Islamic Finance: A Practical Perspective*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-66559-7>
- Antonio, S., & Nugraha, H. F. (2013). Peran Intermediasi Sosial Perbankan Syariah bagi Masyarakat Miskin. *TSAQAFAH*, *9*(1), 123. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v9i1.43>
- Aras, G., & Crowther, D. (2008). Governance and sustainability. *Management Decision*, *46*(3), 433–448. <https://doi.org/10.1108/00251740810863870>
- Arief, T. (2019). *Kasus Kredit Fiktif BJB Syariah Mulai Terungkap; Ini Pihak Yang Terlibat*. *Bisnis.Com*. <https://finansial.bisnis.com>
- Avkiran, N. K., & Ringle, C. M. (2018). *Partial Least Squares Structural*

Equation Modeling (N. K. Avkiran & C. M. Ringle (eds.); Vol. 267). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6>

- Balmer, J. M. T., Fukukawa, K., & Gray, E. R. (2007). The Nature and Management of Ethical Corporate Identity: A Commentary on Corporate Identity, Corporate Social Responsibility and Ethics. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 7–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9278-z>
- Balmer, J. M. T., Powell, S. M., & Greyser, S. A. (2011). Explicating Ethical Corporate Marketing. Insights from the BP Deepwater Horizon Catastrophe: The Ethical Brand that Exploded and then Imploded. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0902-1>
- Ben Bouheni, F., & Ammi, C. (2015). Banking Governance: Whats Special About Islamic Banks? *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(4), 1621–1630. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9341>
- Bendixen, M., & Abratt, R. (2007). Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier–Buyer Relationships. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 69–82. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9273-4>
- Berrone, P., Surroca, J., & Tribó, J. A. (2007). Corporate Ethical Identity as a Determinant of Firm Performance: A Test of the Mediating Role of Stakeholder Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 35–53. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9276-1>
- Cantaluppi, G., Carrión, G. C., Davino, C., Jabbour, A. B. L. de S., Dijkstra, T. K., Dolce, P., Esbensen, K., Falk, R. F., Geladi, P., Grahn, H., Hair, J. F., Henseler, J., Hubona, G., Jabbour, C. J. C., Kim, K. H., Kock, N., Latan, H., Lauro, C., Leroi-Werelds, S., ... Willems, K. (2017). Partial Least Squares Path Modeling. In H. Latan & R. Noonan (Eds.), *Springer International Publishing*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3>
- Chapra, M. U., & Ahmed, H. (2002). *Corporate Governance in Islamic Financial Institutions*. Islamic Development Bank.
- Faisal, S. (2001). *Format-Format Penelitian Sosial* (Cet. V). PT. Raja Grafindo

Persada.

- Farag, H., Mallin, C., & Ow-Yong, K. (2018). Corporate Governance in Islamic Banks: New Insights for Dual Board Structure and Agency Relationships. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 54, 59–77. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2017.08.002>
- Fauzie, Y. Y. (2018, April). DPR Cium Masalah Bank Muamalat Selain Modal. *CNN Indonesia*. Rabu, 11 April 2018. 18:22 WIB. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180411173247-78-290110/dpr-cium-masalah-bank-muamalat-selain-modal>
- Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., & Schaltegger, S. (2020). A Stakeholder Theory Perspective on Business Models: Value Creation for Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 166(1), 3–18. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04112-z>
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Pedoman Umum Good Governance Bisnis Syariah, KNKG (2011). <http://www.knkg-indonesia.org/dokumen/Pedoman-Umum-GGBS.pdf>
- Hahn, T., Pinkse, J., Preuss, L., & Figge, F. (2015). Tensions in Corporate Sustainability: Towards an Integrative Framework. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 297–316. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2047-5>
- Hanafi, R., Rohman, A., & Sutapa, S. (2019). Corporate Governance and The Ethical Identity of Islamic Banks in Indonesia. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 7(2), 105–111. <https://doi.org/10.15640/jibf.v7n2a9>
- Haniffa, R., & Hudaib, M. (2007). Exploring the Ethical Identity of Islamic Banks via Communication in Annual Reports. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 97–116. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9272-5>
- Hasan, Z. (2008). Corporate Governance from Western and Islamic Perspectives. *Annual London Conference on Money, Economy and Management*, 1–19. <https://pdfs.semanticscholar.org/92cf/89059e385e47c1b34a141131bbd73d96>

1efb.pdf

- He, H., & Balmer, J. M. T. (2013). A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 401–430. <https://doi.org/10.1108/03090561311297391>
- Hidayah, N. N., Lowe, A., & De Loo, I. (2020). Identity Drift: The Multivocality of Ethical Identity in Islamic Financial Institution. *Journal of Business Ethics*, 171(3), 475–494. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04448-x>
- Hussain, M., Shahmoradi, A., & Turk, R. (2016). An Overview of Islamic Finance. *Journal of International Commerce, Economics and Policy*, 07(01), 1650003. <https://doi.org/10.1142/S1793993316500034>
- Hussey, D. E. (2007). Strategic Management: From Theory to Implementation. In *Strategic Management: From Theory to Implementation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080498287>
- Imbrogiano, J., & Nichols, E. (2021). How to serve sustainability performance in businesses? An appetizing recipe to link practices to performance in business sustainability research. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 1610–1622. <https://doi.org/10.1002/bse.2697>
- Ingenhoff, D., & Fuhrer, T. (2010). Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity? *Corporate Communications*, 15(1), 83–101. <https://doi.org/10.1108/13563281011016859>
- Iskamto, D., & Yulihardi, undefined. (2017). Analisis Peranan Religiusitas Terhadap Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah. *Magdis, Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 02(Juli-Desember 2017), 206–214. <https://www.mendeley.com/catalogue/7b4c6e16-b0a8-36fd-9a11-79ac0af6e047/>
- Jan, A., Marimuthu, M., Hassan, R., & Mehreen. (2019). Sustainable Business Practices and Firm's Financial Performance in Islamic Banking: Under the Moderating Role of Islamic Corporate Governance. *Sustainability*, 11(23), 6606. <https://doi.org/10.3390/su11236606>
- Kale, G. V., Jayanth, J., Nagmode, M. S., Joshi, P., Mane, P. B., Nikam, S. S.,

- Harpale, V. K., Bairagi, V. K., Warhade, K., Bairagi, V. K., Jayanth, J., Munot, M. V., Srinivasan, S. S., Bhosle, A. S., Kasat, D., Kumar, R., & Patil, S. (2019). Research Methodology A Practical and Scientific Approach. In V. Bairagi & M. V. Munot (Eds.), *CRC Press Taylor & Francis Group Taylor & Francis Group*. Taylor & Francis Group.
- Khomsatun, S., Rossieta, H., Fitriany, F., & Nasution, M. E. (2021). Sharia Disclosure, Sharia Supervisory Board and the Moderating Effect of Regulatory Framework: The Impact on Soundness of Islamic Banking. In *Emerald Publishing Limited, Bingley* (pp. 291–321). <https://doi.org/10.1108/S1571-038620210000028017>
- Kiron, D., Kruschwitz, N., Haanaes, K., & Reeves, M. (2015). Joining Forces Collaboration and Leadership for Sustainability The Growing Importance of Corporate Collaboration and Boards of Directors to Sustainable Business. *MIT Sloan Management Review*, 1–34. <http://flagship.luc.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=74386489&site=ehost-live>
- Kleyn, N., Abratt, R., Chipp, K., Goldman, M., & Goldman, M. (2012). Building a Strong Corporate Ethical Identity: Key Findings from Supplier. *California Management Review*, 54(3), 61–76. <https://doi.org/10.1111/j.1835-9310.1982.tb01239.x>
- Lahkani, M. J., Wang, S., Urbański, M., & Egorova, M. (2020). Sustainable B2B E-Commerce and Blockchain-Based Supply Chain Finance. *Sustainability*, 12(10), 3968. <https://doi.org/10.3390/su12103968>
- Lassoued, M. (2018). Corporate Governance and Financial Stability in Islamic Banking. *Managerial Finance*, 44(5), 524–539. <https://doi.org/10.1108/MF-12-2016-0370>
- Lozano, R. (2007). Collaboration as a pathway for sustainability. *Sustainable Development*, 15(6), 370–381. <https://doi.org/10.1002/sd.322>
- Mansour, W., & Bhatti, M. I. (2018a). Recent Developments on Islamic Corporate Governance (ICG). *Managerial Finance*, 44(5), 510–512. <https://doi.org/10.1108/MF-05-2018-520>

- Mansour, W., & Bhatti, M. I. (2018b). The new paradigm of Islamic corporate governance. *Managerial Finance*, 44(5), 513–523. <https://doi.org/10.1108/MF-01-2018-0043>
- Mansour, W., & Bhatti, M. I. (2018c). The New Paradigm of Islamic Corporate Governance. *Managerial Finance*, 44(5), 513–523. <https://doi.org/10.1108/MF-01-2018-0043>
- Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (1961). *Essentials of Research Design and Methodology*. John Wiley & Sons, Inc.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a Framework for Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396–409. <https://doi.org/10.1108/eb060639>
- Marrewijk, M. Van. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Corporate Social Responsibility*, 95–103. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- Nugraha, C. A., Riyanto, J., & Gozali, I. (2017). Pengaruh Persepsi Dan Nilai Nasabah Terhadap Tingkat Kepercayaan Bank (Studi Pada Nasabah Bank BPR Syariah Di Kota Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(71–79). <https://doi.org/10.24856/mem.v32i1.461>
- Olins, W. (1979). Corporate Identity-The Myth and The Reality. *Journal of the Royal Society of Arts*, 127(5272), 208–223. <https://www.jstor.org/stable/41372923>
- Powell, S., Elving, W. J. L., Dodd, C., & Sloan, J. (2009). Explicating Ethical Corporate Identity in the Financial Sector. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 440–455. <https://doi.org/10.1108/13563280910998772>
- Prativi, Y. P., Sukmadilaga, C., & Cupian, C. (2021). The Impact of Islamic Corporate Governance Disclosure, Islamic Intellectual Capital, Zakat, Financial Performance (SCnP Model) & Islamic Ethical Identity to Sustainable Business. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(2), 171. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20212pp171-182>
- Rohmati, D., Anggraini, R., & Widiastuti, T. (2018). Maqāṣid al-Sharī‘ah sebagai

- Landasan Dasar Ekonomi Islam. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 295. <https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.2.2051>
- Safiullah, M., & Shamsuddin, A. (2018). Risk in Islamic banking and corporate governance. *Pacific-Basin Finance Journal*, 47, 129–149. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2017.12.008>
- Safiullah, M., & Shamsuddin, A. (2019). Risk-adjusted efficiency and corporate governance: Evidence from Islamic and conventional banks. *Journal of Corporate Finance*, 55, 105–140. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2018.08.009>
- Said, R., Daud, M. M., Radjeman, L. A., & Ismail, N. (2014). The Corporate Ethical Identity of Shari'ah Compliant Companies. In *Emerald Group Publishing Limited* (Vol. 6, pp. 115–127). <https://doi.org/10.1108/S2043-052320140000006005>
- Saunders, M., Mann, R., & Smith, R. (2008). Implementing Strategic Initiatives: A Framework of Leading Practices. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(11), 1095–1123. <https://doi.org/10.1108/01443570810910908>
- Scherer, A. G., & Voegtlin, C. (2020). Corporate Governance for Responsible Innovation: Approaches to Corporate Governance and Their Implications for Sustainable Development. *Academy of Management Perspectives*, 34(2), 182–208. <https://doi.org/10.5465/amp.2017.0175>
- Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). A Survey of Corporate Governance. *The Journal of Finance*, 52(2), 737–783. <https://doi.org/10.2307/2329497>
- Shrivastava, P., & Addas, A. (2014). The impact of corporate governance on sustainability performance. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 4(1), 21–37. <https://doi.org/10.1080/20430795.2014.887346>
- Simoës, C. (2005). Managing Corporate Identity: An Internal Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153–168. <https://doi.org/10.1177/0092070304268920>
- Simões, C., & Mason, K. J. (2012). Informing a new business-to-business relationship:: Corporate identity and the emergence of a relationship identity.

- European Journal of Marketing*, 46(5), 684–711.
<https://doi.org/10.1108/03090561211212476>
- Simões, C., & Sebastiani, R. (2017). The Nature of the Relationship Between Corporate Identity and Corporate Sustainability: Evidence from The Retail Industry. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 423–453.
<https://doi.org/10.1017/beq.2017.15>
- Sukardi, B., & Wijaya, T. (2013). Corporate Ethical Identity Perbankan Syariah di Indonesia. *TSAQAFAH*, 9(2), 337–356. doi:
<http://dx.doi.org/10.21111/tsaqafah.v9i2.56>
- Westcott Alessandri, S. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173–182. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006146>
- Yuli, Y. F., & Agustiyanti. (2018). *Bank Syariah Mandiri Diduga Beri Pembiayaan Fiktif Rp1,1 T*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com>

Draft Artikel

AL-AMWAL: JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARI'AH (tahun) Vol:

DOI:



Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2303-1573 e-ISSN: 2527-3876
Homepage: <https://www.syekhnujati.ac.id/jurnal/index.php/amwal>
email: jurnalalamwal@syekhnujati.ac.id

AL-AMWAL

Sustainability of Indonesian Islamic Banking in terms of Corporate Ethical Identity and Corporate Governance

Budi Sukardi

UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

[e-mail: budi.sukardi@staff.uinsaid.ac.id](mailto:budi.sukardi@staff.uinsaid.ac.id)

Agung Abdullah

UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

[e-mail: agung.abdullah@iain-surakarta.ac.id](mailto:agung.abdullah@iain-surakarta.ac.id)

Fuad Dhiya Ul Husaen

UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

[e-mail: fuadhusaen@gmail.com](mailto:fuadhusaen@gmail.com)

Abstract

This study empirically demonstrates efforts to strengthen the performance of identity and corporate governance on the sustainability of Islamic banking in Indonesia, the influence of corporate identity performance on Islamic banking governance in Indonesia, and the influence of the performance of corporate identity and governance on the sustainability of Islamic banking in Indonesia. This is due to the low social function of Islamic banks in Indonesia towards the sustainability of better business, social, and environmental performance. Types of quantitative research with an ex post facto research design. The research population of all Islamic banks in Indonesia included BMI, BSI, BMSI, and BSMI samples. The data were analysed using simple additive weighting techniques by modelling using SEM-PLS techniques. The study's conclusions show that strengthening corporate identity performance and corporate governance towards the sustainability of Islamic banking in Indonesia is carried out with regulations, policies, and Sharia compliance. Corporate identity performance positively and significantly affects Islamic banking governance in Indonesia. A company's management has no effect on the sustainability of Islamic banking in Indonesia. This study provides recommendations from the government as a policy regulator that contributes to the supervision of Islamic banks in Indonesia, especially in the implementation of corporate governance, which includes the ethical performance of companies and the sustainability of Islamic banking in Indonesia by making systematic regulations as a reference for Islamic banks. Islamic

banks in Indonesia need to re-reflect on neglected social activities because they prioritise commercial activities too much, thus ignoring social activities which are also at the core of bank activities as intermediary institutions and financial services.

Keywords: *Corporate identity, Governance, Sustainability, Maqashid Sharia.*

Abstrak

Penelitian ini membuktikan secara empiris upaya penguatan kinerja identitas dan tata kelola perusahaan terhadap keberlanjutan perbankan syariah di Indonesia, pengaruh kinerja identitas perusahaan terhadap tata kelola perbankan syariah di Indonesia, dan pengaruh kinerja identitas dan tata kelola perusahaan terhadap keberlanjutan perbankan syariah di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh rendahnya fungsi sosial bank syariah di Indonesia terhadap keberlanjutan kinerja bisnis, sosial, dan lingkungan yang lebih baik. Jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *expost facto*. Populasi penelitian seluruh bank syariah di Indonesia meliputi sampel BMI, BSI, BMSI, dan BSMI. Analisis data menggunakan teknik *simple additive weighting* dengan pemodelan menggunakan teknik SEM-PLS. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa penguatan kinerja identitas perusahaan dan tata kelola perusahaan terhadap keberlanjutan perbankan syariah di Indonesia dilakukan dengan regulasi dan kebijakan serta kepatuhan Syariah. Kinerja identitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tata kelola perbankan syariah di Indonesia. Tata kelola perusahaan tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan perbankan syariah di Indonesia. Kajian ini memberikan rekomendasi dari pemerintah sebagai regulator kebijakan yang berkontribusi terhadap pengawasan bank syariah di Indonesia, khususnya dalam penerapan tata kelola perusahaan, yang meliputi kinerja etis perusahaan dan keberlanjutan perbankan syariah di Indonesia dengan membuat regulasi yang sistematis sebagai acuan referensi bank syariah. Bank syariah di Indonesia perlu melakukan refleksi kembali terhadap kegiatan sosial yang terabaikan karena bank syariah terlalu mengutamakan kegiatan komersial, sehingga mengabaikan kegiatan sosial yang juga merupakan inti dari kegiatan bank sebagai lembaga intermediasi dan jasa keuangan.

Kata kunci: Identitas Etis Perusahaan, Tata Kelola Perusahaan, Keberlanjutan Perusahaan, *Maqashid Sharia.*

INTRODUCTION

Financial businesses face challenges during the Covid-19 pandemic and must be able to survive businesses and companies. A decrease in company turnover, non-performing bank loans, falling stock prices, terminations, low sales levels, weakening people's purchasing power, and the economy as a whole (Lahkani et al., 2020). The many changes in government political policies and regulatory changes require sustainability as a relevant path to build political and organisational systems (Imbrogiano & Nichols, 2021).

Sustainable development cannot be achieved without the active

involvement of Islamic business entities with resources, skills, and motivation to be heavily involved in society (Hassan, 2016). The idea of corporate sustainability is relevant as an approach and foundation of the business model, showing support for environmental and social concerns in business operations and even stakeholder interaction (Ahern, 2015). Corporate sustainability requires long-term and endless time (Hahn et al., 2015; Kiron et al., 2015). Its implementation involves the reach and commitment of the organisation as the need for the development of consistent behaviour.

Another concept of the needs of an organisation with a broad focus, a holistic view of its role in society, is a corporate identity with the idea that each organisation is a single entity with a personality (He & Balmer, 2013). The weak social identity of Islamic banks generally impacts coherent behaviour and instruments (Antonio & Nugraha, 2013; Simões & Mason, 2012). As a business entity with Sharia values, identity plays a strategic and instrumental role in defining Islamic banking and its uniqueness.

The merger of Islamic banks owned by the government aims to continue Sharia business entities within the maqashid Syariah framework and to become a strong and profitable foundation for stakeholders (Balmer, 2017). However, it is necessary to analyse the social function of Islamic banks in Indonesia which is still low in terms of the sustainability of better business, social, and environmental performance (Haniffa & Hudaib, 2007; Khomsatun et al., 2021). A study is needed to discuss Sharia sustainability practices and business identity in implementing internal and external policies, such as building employee commitment, improving human resources, and strengthening the business governance of Islamic banks.

The obstacles to the development of Islamic banks include not yet being able to build an effective market community, Shariah compliance with product value and social performance, and providing maximum satisfaction to stakeholders (N. Alam et al., 2017a, 2017b; Chapra & Ahmed, 2002; Safiullah & Shamsuddin, 2018, 2019). Problems leading to Islamic banks, fictitious cases of BJB Syariah loans (Arief, 2019), fictitious credit from Bank Syariah Mandiri (Yuli & Agustiyanti, 2018), and capital problems of Bank Muamalah Indonesia (Fauzie, 2018), have smeared Indonesia's Islamic banks, resulting in declining public confidence and low investment in Indonesia's Islamic banking system.

These problems affect the governance of Islamic banks in Indonesia, especially in companies with a high concentration of ownership, and agency problems arise between the controlling and minority shareholders (Shleifer & Vishny, 1997). Islamic banks face conflicts between depositors and managers (Abdelsalam et al., 2016). Therefore, good governance is needed to protect stakeholders' interests, creating a Sharia business identity that long-term impacts sustainable Islamic businesses.

The problem in this study is how to strengthen the performance of identity and corporate governance towards the sustainability of Islamic banking in Indonesia. Does corporate identity performance affect Islamic banking governance in Indonesia? and does the performance of corporate identity and governance affect the sustainability of Islamic banking in Indonesia? This study

aims to determine the efforts to strengthen the performance of identity and corporate governance towards the sustainability of Islamic banking in Indonesia. We analysed the effect of corporate identity performance on Islamic banking governance in Indonesia. We analyse the effects of performance identity and corporate governance on the sustainability of Islamic banking in Indonesia.

LITERATURE REVIEW

Conceptual Sustainability of the Company

Although there is no universal perspective on corporate sustainability, it refers to a set of systematic economies that are related and interdependent, with varying degrees of social and environmental problems that must be addressed by the company (Hahn et al., 2015). Therefore, corporate sustainability requires effective social and environmental integration. The effective path to corporate sustainability is mainly driven by the development of an ethics-based corporate culture with a focus on human resources rather than by the size of the company or the type of market offering (Simões & Sebastiani, 2017).

The four key managerial dimensions of corporate sustainability according to Aras & Crowther, (2008) are as follows:

1. Social influence measures the mutual impact between society and corporations, social contracts, and the influence of stakeholders.
2. Environmental impact addresses the influence of organisational actions on the geophysical environment.
3. Organisational culture captures all aspects of the relationship between an organisation and its internal stakeholders, particularly employees.
4. Economic dimension refers to the achievement of appropriate results from the management of financial risks.

Implementing corporate sustainability must be consistent if sustainability strategies are to be translated into action (Shrivastava & Addas, 2014). Companies can adopt soft practices that inspire employee morale and ongoing commitment and produce ongoing identification of organisational problems. Soft practices include the conformity of cultural structures and influence power fit, communication, commitment, encouragement, and support (Veldman & Willmott, 2016).

Hard practice consists of a formal implementation system used to signal a sustainable dimension in the organisation, which aims to organise and manage information and monitor and control sustainability through procedures, routines, systems, and structures (Díaz & O. Idowu, 2018). Control is built using key performance indicators related to economic, social, and environmental performance.

Corporate Identity

Corporate identity embodies the unique approach taken by organisations, business and behaviour, and engagement in a broad business context (Balmer, 2015; Bendixen & Abratt, 2007). Corporate identity is the origin of creating a sense of individuality and features that distinguish the organisation among various audiences (Simões & Sebastiani, 2017). Although corporate identity develops over time, it establishes the motives for the existence and definition of a company in doing

business and requires the recognition of its organisational philosophy, goals, and core values.

Corporate identity involves what is intrinsic and unique about the organisation, embedded throughout it, and reflected in its mission, values, and beliefs. Corporate identity is embedded in corporate culture, as evidenced by the shared behaviour of internal stakeholders. The concept of corporate identity requires the visual features and identity symbols formed in an organisation's identity (Olins, 1979). All of these factors must follow the company's values and philosophy and be transmitted and understood by all internal and external stakeholders.

There is an expectation that a strong corporate identity includes features that help organisations define and express their existence. Corporate identity plays two common roles for the organisation: strategic (part of the strategy) and instrumental (coherent implementation and expression of the organisation). Corporate identity plays an important role in influencing a strategy's content and in providing a corporate communication system to stakeholders (Markwick & Fill, 1997).

Strategic roles involve aspects such as vision, mission, strategic intent, values, and corporate culture, along with formulating and implementing strategies. Corporate expression involves corporate identity with constructs, such as visual identity, brand promise, brand personality and brand communication (Abratt & Kleyn, 2012; Kleyn et al., 2012). The instrumental role of corporate identity captures the idea that identity bias is used to implement or operationalise strategies and as an expression of an organisation's existence. Expression is articulated through organisational principles, behaviours, and visual and real forms (Abdullah & Asutay, 2021; Bostrom & Sanberg, 2011).

At the origin of its development, corporate identity is integrated or is a function of the company's strategy. One of the first steps in creating identity is depicting a corporate philosophy that directs how the organisation becomes a mission, values, and beliefs (Balmer, 2017). At this level, companies can use symbols to represent their identity. Corporate identity plays a strategic and operational role by articulating the direction of organisational sustainability, harmonising organisational culture, and serving as an instrument of communication and implementation of corporate strategies.

A company's ethical attitude, namely ethical values, behaviour, and communication about ethical commitments, can be seen as a component of corporate identity that can improve company performance (Berrone et al., 2007). Corporate identity can also play an important role in the operationalisation and communication of ongoing strategies. Corporate identity can also result in a positive corporate image and reputation (Westcott Alessandri, 2001).

Corporate Governance

The implementation of good corporate governance refers to five basic principles: transparency, accountability, responsibility, independence and fairness (Pedoman Umum Good Governance Bisnis Syariah, 2011). Related to the principles of transparency and reliability, it is a feature of corporate governance

disclosure to stakeholders that allows them to assess the management of investments by following principles and prudence. The five distinctive characteristics of Islamic banks form a social identity that can be reflected in financial statements, so the concept becomes a reflection of corporate governance (Haniffa & Hudaib, 2007).

Islam views corporate governance as emphasising accountability and trust, intending to protect all stakeholders by complying with Sharia principles (Hasan, 2008). Structures that support corporate governance in influencing the disclosure of Islamic banks' ethical identities include the board of directors, board of commissioners, Sharia supervisory board, and audit committee (Mansour & Bhatti, 2018a, 2018c; Obid & Naysary, 2016). Participatory and reflective governance can help address social and environmental challenges, and corporate governance innovations can help produce useful innovations and avoid dangers and risks (Scherer & Voegtlin, 2020).

Previous Study

Some of the studies that have been conducted or are relevant to this study, such as Prativi et al., (2021), examine the impact of disclosure of Islamic corporate governance, zakat, Islamic intellectual capital, financial performance, and Islamic ethical identity on business sustainability. This study uses a quantitative approach with secondary data, using analytical content on the financial statements of Islamic banks of ASEAN countries, MESA, and GCC from 2015 to 2019, and multiple regression. His research shows that the disclosure of Islamic corporate governance affects business sustainability, but Islamic ethical identity does not affect the business sustainability of Islamic banks.

Khomsatun et al., (2021) explained that disclosure of Islamic bank governance affects the level of bank health and shows the moderating effect of the relationship between sharia governance disclosures and management efficiency, capital, and liquidity, where the effect can improve market discipline mechanisms as well as branding for public trust, even in countries with less regulation of Islamic banks. The study was conducted in 16 countries covering 84 Islamic banks during 2013-2015 using purposive samples.

Hidayah et al., (2020) studied the shifting ethical identities in Islamic financial institutions over 14 years in Europe. According to him, in today's neo-liberalist world, Islamic financial institutions face difficulties due to shifts or deviations in the ethical identity of organisations, which is due to the principle of ethical belief that serves as a code of ethics and has largely been discursively rationalised to respond to regulations, markets, and institutional policies, forcing managers to behave ethically.

Jan et al., (2019) research sustainable business practices and the financial performance of Islamic banking, using corporate governance as a moderating variable. Research data were obtained during the post-monetary crisis period from 2008 to 2017 using the weighted content method. Empirical testing uses a generalised method of moments (GMM). The study's results found that the moderating role of Islamic bank governance and managerial ownership gives

confidence to stakeholders in the Islamic bank market to obtain higher financial returns through sustainable business practice initiatives.

The difference between this research and previous research lies in deepening the discussion in the study of unidirectional relations and strengthening the theory to prove the direct relationship between the performance of Islamic banks' ethical identity and the sustainability of Indonesian Islamic banking and the direct relationship of Sharia bank governance to the sustainability of Indonesian Sharia banking. The novelty of this research lies in proving the direct relationship between the performance of Islamic banks' ethical identities and the governance of Islamic banks and sustainability of Indonesian Islamic banking. Researchers have explained the role of each variable in predicting and proving the magnitude of the relationship between the variables under study.

Hypothesis Development

Relationship between corporate identity performance and Islamic banking governance in Indonesia.

Corporate identity is part of a corporation's personality and jointly builds a corporate philosophy so that the public knows and understands the company's philosophy (Balmer et al., 2011; Di Bella & Al-Fayoumi, 2016; Simões & Sebastiani, 2017). The concept of corporate identity aims to describe the unique and distinctive organisational manifestations that operate well and successfully in the market. This was created to recognise the differences between banks. Organisations need corporate ethical identity in facing the challenges of different organisational competition and cultural incompatibilities, the increasing similarity of products/services, the power of technology, regulation, and globalisation to change the shape of business (Zaki et al., 2014).

Islamic banks, as Islamic financial institutions that are different from other conventional banks, fundamentally apply ownership rights and contracts that regulate behaviour, ethics, economic and social morals, individuals, institutions, society, and the state. It is believed that religious beliefs and support for Islamic banks will always integrate this economic system with Islamic applications.

H1: Corporate identity performance affects Islamic banking sustainability in Indonesia.

Relationship between corporate governance and the sustainability of Islamic banking in Indonesia.

Sustainable development balances the economic, social, and environmental aspects. In newer variants of this paradigm, the economic aspect is seen as part of the social and social aspects as part of the environmental aspect. In the agency mode, the decision maker considers the social and environmental aspects when it clearly benefits him personally (Hafeez, 2013). Imagine a situation in which environmental pollution occurs due to the company's actions and has caused protests from the community. The company refuses to take responsibility for or do anything about it. With the mode of thinking about personal gain, the decision maker may choose the second mode.

Companies that use the agency mode will be at the farthest point from

sustainability discourse and practices because they operate with self-interest motivation. Companies that tend to stewardship will be more sustainable because they are motivated to enlighten their self-interest. However, this latter type of company cannot be fully compatible with the sustainable development paradigm since profit for owners of capital is always the highest consideration. Only sustainability initiatives that benefit the company were implemented (Díaz & O. Idowu, 2018; Imbrogiano & Nichols, 2021; Jan et al., 2019; Vergara & Ferruz Agudo, 2021).

H2: Corporate governance affects Islamic banking sustainability in Indonesia.

METHODE

This type of quantitative research uses statistical analysis to obtain research results where the main features of the research model use formal, systematic measurements and statistical tools, as well as quantity characteristics in research studies (Kale et al., 2019; Marczyk et al., 1961). An ex-post facto research design was carried out to explain modelling and the relationship between variables studied experimentally and research data (Cantaluppi et al., 2017; S. Said & Amiruddin, 2017).

Sample Procedure

The study population, namely all Islamic banks in Indonesia, amounted to 14 banks, by taking a sample of foreign exchange Sharia banks, namely BMI, BSI, BMSI, BSMI as many as four Foreign Exchange Sharia banks. Sampling with purposive techniques, namely, foreign exchange Islamic banks with total assets and healthy financial performance. Data were obtained from the annual reports and annual financial summary reports of Islamic foreign exchange banks from 2015 to 2021. The data collection method uses documentation, observations, and libraries in the form of articles or journals that support research data. Documentation techniques collect secondary data by collecting periodic financial reports (annual reports) of Indonesian Sharia commercial banks obtained through the Financial Services Authority (OJK) or through the website of each Sharia bank.

Variable Operationalisation

The variable in this study is corporate ethical identity, that is the reality and uniqueness of the organisation that is integrally related to the external and internal image and reputation through corporate communication, relating to the essence of the company and its unique characteristics (philosophy, values, history, strategy, business scope, and communication), containing a set of behaviours, communications, ethical attitudes and beliefs of the organisation, values, practices, communication, corporate actions, and providing a reference for stakeholders to compare their ethical claims with the ethical attitudes of the company (Berrone et al., 2007; He & Balmer, 2013; Powell et al., 2009; R. Said et al., 2014).

Corporate governance, which is a unique management system, which takes into account that the activities of Islamic banks are carried out under sharia

principles, as a relationship established between the company's management, board of directors, shareholders, and other stakeholders that provides a structure in which the company's goals are set; and ways to achieve those goals and performance monitoring is determined (M. K. Alam et al., 2019; Ben Bouheni & Ammi, 2015; Farag et al., 2018; Hussain et al., 2016; Mansour & Bhatti, 2018b, 2018c; Safiullah & Shamsuddin, 2018).

Sustainability is a series of economic, environmental, and social problems that are systematically interconnected and interdependent at different levels that the company is expected to address simultaneously (Ahern, 2015; Jan et al., 2019; Lassoued, 2018; Shrivastava & Addas, 2014; Simões & Sebastiani, 2017). The operational definitions of the study variables are listed in the following Table 1:

Table 1. Operational Dimensions of Research Variables

Variable	Dimension
Sustainability Islamic Banking	<ul style="list-style-type: none"> • General Standards Sustainability Disclosers • Economic sustainability • Environmental Sustainability • Social Sustainability (Jan et al., 2019)
Corporate Ethical Identity	<ul style="list-style-type: none"> • Vision and mission statement • Board of Directors and top management • Product • Zakat, almsgiving, and benevolent loans • The employees • Debtor • Community • Shariah Supervisory Board (Haniffa & Hudaib, 2007)
Corporate Governance	<ul style="list-style-type: none"> • Number of Directors • Board of Commissioners • Committee Supervisory Board • Audit Committee (Hanafi et al., 2019)

Analytical Techniques

The data were analysed using a *simple additive weighting* technique and then from the results of the data, modeling was carried out with the SEM-PLS technique to test the causality model simultaneously according to the research context to identify and find out the construct relationship between variables to be developed into a new theory (Avkiran & Ringle, 2018; Cantaluppi et al., 2017; Ghozali, 2014).

SEM is an analytical technique used to test and estimate causal relationships by integrating path and factor analysis (Ghozali, 2014). There are two types of SEM: partial least squares path modelling (PLS-SEM) and covariance-based structural equation modelling (CB-SEM). However, PLS-SEM was used to test the predictive relationships between the constructs. CB-SEM was used to test the theories and obtain justifications through complex analyses.

This study aims to test the relationship between variables; therefore, it uses

the PLS-SEM method to analyse the data. The stages of data analysis carried out using SmartPLS software with stage model measurement or an outer model define how each block of indicators relates to its latent construct. The design of the measurement model determines the nature of the indicators for each latent construct based on the operational definitions of the variables. The indicators of each construct in this study were reflexive.

The structural model or inner model describes the relationship between latent constructs based on theory. The design of a structural model of the relationship between latent constructs is based on the formulation of the problem or research hypothesis. Model evaluation: There are three criteria for assessing the outer models: convergent validity, discriminant validity, and composite reliability. The convergent validity of the measurement model with the reflective indicator model was assessed based on the correlation between the item component score and the 16-construct score calculated using PLS. The reflective measure is said to be high if it correlates more than 0.70 with the construct you want to measure. However, for the initial stage of research from the development of a scale measuring the loading value of 0.50 to 0.60 is considered quite adequate (Ghozali, 2014).

The discriminant validity of the measurement model with reflective indicators was assessed using cross-loading measurements with constructs (Byrne, 2016). If the correlation of the construct with the measurement item is greater than the size of the other constructs, the latent construct predicts a size on the block that is better than the size of other blocks. Another method to find Discriminant Validity is to compare the square root value of the Average Variance Extracted (\sqrt{AVE}) each construct with a correlation value between the construct and other constructs (latent variable correlation). The formula for the AVE is:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \frac{2}{i} + \sum_l var(\epsilon_i)}$$

Composite reliability of the construct was used to assess the reliability of the model. The formula for the composite reliability is as follows:

$$\rho_c = \frac{\sum \lambda_i^2}{(\lambda_i^2) + \sum_l var(\epsilon_i)}$$

Composite reliability, which measures a construct, can be evaluated using internal consistency and Cronbach's alpha (Hair et al., 2017). Compared to Cronbach's alpha, the measure of composite reliability does not assume tau equivalence between measurements if all indicators have the same weight. Thus, Cronbach's alpha tends toward lower bound estimate reliability, while composite reliability is a closer approximation, assuming more accurate parameter estimates (Hair et al., 2014).

Inner Model Evaluation: The structural model was evaluated using R-square for the dependent constructs. The assessment of the model using PLS

begins by examining the R-square for each dependent latent variable. This interpretation is the same as that of regression. Changes in the R-square value can be used to assess the influence of certain independent latent variables on dependent latent variables, and whether they have a substantive influence (Ghozali, 2014; Hair et al., 2014). The influence of the magnitude f^2 can be calculated by the following formula:

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

Hypothesis Testing (resampling bootstrapping) is a hypothesis argument between exogenous constructs against endogenous constructs (γ) and endogenous constructs to endogenous constructs (β) using the bootstrap resampling method developed by Geisser (Byrne, 2016; Garson, 2016; Hair et al., 2017). The test statistics used are t-statistics or t-tests, and the application of the resampling method allows the validity of distribution-free data to not require the assumption of a normal distribution and does not require a large sample.

RESULT AND DISCUSSION

Data Analysis

Owing to COVID-19, almost all sectors of the Indonesian economy have experienced a decline in income. Islamic banking is a sector whose performance is quite resilient during the COVID-19 pandemic, so it does not experience a decrease in income compared with other economic sectors. This can be proven by the growth of Islamic banking assets from before the COVID-19 pandemic until August 2021 which is stated as follows.

Table 2. Sharia Banking Asset Growth in 2017 – August 2021

Indicators	Total Assets in Billions of Rupiah				
	2017	2018	2019	2020	Augustus 2021
Sharia Commercial Banks	288.027	316.691	350.364	397.073	413.937
Sharia Business Unit	136.154	160.636	174.200	196.875	205.147
Total	424.181	477.327	524.564	593.948	619.084

Source: Data processed, Financial Services Authority 2022

Table 2 shows that from 2019 to August 2021, Islamic banking assets experienced an increase even though throughout 2020 until now Indonesia was hit by the COVID-19 pandemic which has had a negative impact on almost all sectors of the country's economy. This increase is due to the Sharia concept implemented by Islamic banks, such as transparency, benefits, and fairness, which can indirectly minimise the risks caused by the COVID-19 pandemic (Bakry et al., 2021).

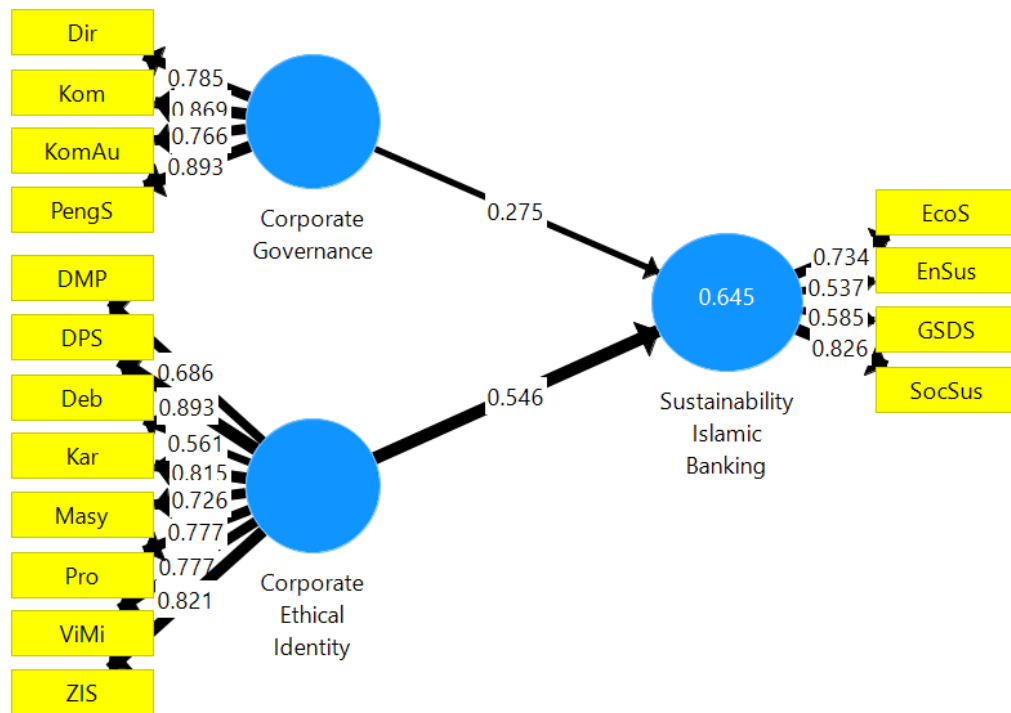
The increase in assets also indicates that Islamic banks are resilient to the economic crisis and Islamic banks have worked hard to maintain good

performance (Sulaiman, Al-Nasser, & Jorlah, 2017). It is necessary to measure the performance of Sharia banks to determine how well Islamic banking maintains its performance (Danisman et al., 2021). This was done to determine the effectiveness of Islamic banking management and its performance in achieving the sustainability of Islamic banking.

Measurement Model (Outer Model Test)

The outer model test aims to determine the validity and reliability of the processed data such that it can be continued as a study. In addition, important stages in the outer model test included convergent validity, discriminant validity, composite reliability, and Cronbach's alpha values. where is the measurement model after the indicator test.

Figure 1. Results After Indicator Test



Source: processed data, 2022

From the above figure, the entire indicator has a value above 0.5; therefore, it can be continued for testing.

Convergent Validity

Convergent validity can be seen by examining Cronbach's α and the average inflation factor (AVE). The results of the convergent validity test were as follows:

Table 3. Loading Factor and AVE

	Cronbach' α	AVE
Corporate Ethical Identity	0,894	0,582

Corporate Sustainability	0,617	0,500
Corporate Governance	0,847	0,688

Source: processed data, 2022

Based on the above Table, each variable shows that the Cronbach's α value is above 0.6, and the AVE value is above 0.5. Thus, it can be concluded that the scale passed the convergent validity test.

Validity of Discriminants

The validity of the discriminant can be determined by examining the cross-loading value in which the value of the variable must be greater than the correlation of the value of another variable. The following Table of the discriminant validity test.

Table 4. Discriminant Validity Test Results

	Corporate Ethical Identity	Corporate Sustainability	Corporate Governance
Corporate Ethical Identity	0.763		
Corporate Sustainability	0.795	0.680	
Corporate Governance	0.903	0.768	0.830

Source: processed data, 2022

From the Table, each variable has a value greater than its correlation with the other variables, which is greater than 0.6. Thus, it can be concluded that the discriminant validity test passed. Based on convergent and discriminant validity tests, the data were valid.

Structural Model (Inner Model Test)

The inner model or structural model aims to test the determination and hypotheses. The results of the determination test or R-square are as follows.

Table 5. Determination Test Results

	R-Square	Adjusted R-Square
Corporate Sustainability	0.645	0.637

Source: processed data, 2022

Based on the Table above, the R-square value of the company's sustainability variable is 0.645 which means that the independent variables of corporate governance and corporate ethical identity simultaneously affected the company's sustainability by 64.5%, and the remaining 35.5% were influenced by variables other than this study.

The hypothesis was tested by examining the path coefficient, t-statistic,

and p-values. This study used a significance of 5% with a t-statistic > 1.96 and p-values < 0.05. The results of the hypothesis tests are shown in the following Table:

Table 6. Hypothesis Test Results

	Original Sample (O)	Sample Average (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Corporate Ethical Identity -> Corporate Sustainability	0.546	0.570	0.247	2.206	0.028
Corporate governance -> Corporate Sustainability	0.275	0.258	0.248	1.110	0.267

Source: processed data, 2022

The corporate ethical identity variables have a parameter efficiency value of 0.546. The t-statistic value was 2.206 and the p-value was 0.028. H1 was accepted because corporate ethical identity has a positive and significant influence on the sustainability of the company. The corporate governance variable has a coefficient parameter value of 0.275 with a t-statistic of 1.110 and a p-value of 0.267 which means that corporate governance does not have a positive and significant effect on the sustainability of the company, and H2 is rejected.

Discussion

Efforts to strengthen the performance of identity and corporate governance towards the sustainability of Indonesian Islamic banking.

Strengthening the company's ethical identity and corporate governance towards the sustainability of Islamic banking in Indonesia can be done if each company is selective in strengthening the company's identity and branding in accordance with Sharia compliance. However, the sustainability of Islamic banking in Indonesia by considering disclosure, social, economic, and environmental aspects have an impact on the existence of Islamic banking in the minds of Indonesian people.

This is supported by several opinions that the ethical identity of the company has an impact on social and cultural changes in corporate culture in a place and society, even though there are differences in culture and culture (Sukardi & Wijaya, 2013). The ethical identity of the company must also refer to the highest goal of Sharia in the frame of *maqashid al-sharia*, which is important to give legitimacy to Islam as a representation of a religion that is pervasive in all ages (Rohmati et al., 2018).

Suppose the aspects of Sharia compliance and its highest objectives are always considered in Indonesia's operational aspects of Islamic banking. In this case, Islamic banking will always be maintained in its development and has company sustainability in accordance with Islamic teachings and values.

The effect of corporate identity performance on Islamic banking governance in Indonesia.

A company's ethical identity has a significant and positive effect on the sustainability of Islamic banking in Indonesia, which is supported by the elements in the ethical identity of Islamic banking in Indonesia that have been disclosed. In addition, aspects of the dimensions of a company's ethical identity are supported by the company's economic, social, and environmental sustainability (Hanafi et al., 2019; Hidayah et al., 2020; Karaosmanoglu et al., 2016).

Islamic business ethics attached to the system and mechanism of Sharia banking in Indonesia are part of the company's responsibility to maintain its sustainability. The sustainability of Islamic banking in Indonesia also maintains the existence of religion as a support and milestone for the value of the operational system and business mechanisms.

This makes the company's sustainability adhere to the management of its ethical identity, so that the sustainability of the company is appropriate and contributes to the national and global economy. The effect of corporate sustainability is also found in investment sources that prioritise Sharia compliance values.

The influence of corporate governance on the sustainability of Islamic banking in Indonesia.

Corporate governance has no effect on the sustainability of the company; if observed in the aspects and dimensions that exist in Islamic banking governance, everything is assessment material for achieving the sustainability of the company. Corporate governance is a tool for conducting assessments within a company and must prioritise compliance values and the highest objectives of Sharia (Mehreen et al., 2020; Nawaz, 2019; Obid & Naysary, 2016).

The relationship between governance and ethical identity is very close, because ethical identity is used in the governance attributes of Islamic banking. Thus, corporate sustainability has no effect on governance. This makes a company's sustainability focus on social, economic, and environmental disclosure which are generally outside the attributes and dimensions of the company's governance.

CONCLUSION

Based on the data analysis and discussion, this study concludes with efforts to strengthen the performance of identity and corporate governance towards the sustainability of Indonesian Islamic banking. Corporate identity reform positively and significantly affects Islamic banking governance in Indonesia. A company's management has no effect on the sustainability of Islamic banking in Indonesia.

The suggestions of this study are the government as a policy regulator to contribute to the supervision of Islamic banks in Indonesia, especially in the implementation of corporate governance, which includes the ethical performance of companies and the sustainability of Islamic banking in Indonesia by making systematic regulations as a reference for Islamic banks. In general, Islamic

banking in Indonesia has implemented good corporate governance; however, Islamic banks must improve and develop a corporate ethical identity pattern to provide good public trust. A reliable system and mechanism are needed to ensure the sustainability of Islamic banking in Indonesia by considering the binding aspects of the sustainability of Islamic banks in Indonesia, which can be achieved by maintaining and improving aspects of the disclosure of sustainability in general, economic, social, and environmental sustainability of the company.

The recommendations of this study are as follows, Islamic banks in Indonesia need to re-reflect on neglected social activities because they prioritise commercial activities too much, thus ignoring social activities which are also at the core of bank activities as intermediary institutions and financial services. Islamic banks must also prioritise corporate governance to be further improved because governance is an important matter that prioritises the values and characteristics of Islamic banks to be able to provide added value in building public trust and Islamic religion. If Islamic banks cannot provide the best matters, then Islam is not always a representative religion; this becomes important for Islamic banks to be more introspective.

Subsequent researchers should be able to carry out further research stages with development or continuation, examine risk mitigation in the failure of company sustainability, and maintain the company's ethical identity to increase public satisfaction with Islamic banking, especially in Indonesia.

REFERENCES

- Abdelsalam, O., Dimitropoulos, P., Elnahass, M., & Leventis, S. (2016). Earnings management behaviors under different monitoring mechanisms: The case of Islamic and conventional banks. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 132, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.04.022>
- Abdullah, H., & Asutay, M. (2021). Constituting Islamic Corporate Governance Theory through Islamic Moral Economy. In *Monetary Policy, Islamic Finance, and Islamic Corporate Governance: An International Overview* (Vol. 2, Issue 2, pp. 13–35). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-786-920211002>
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Ahern, G. M. (2015). Imagining What Underlies Corporate Sustainability. *Journal of Management Development*, 34(4), 494–504. <https://doi.org/10.1108/JMD-06-2014-0064>
- Alam, M. K., Rahman, S. A., Mustafa, H., Shah, S. M., & Hossain, M. S. (2019). Shariah Governance Framework of Islamic Banks in Bangladesh: Practices, Problems and Recommendations. *Asian Economic and Financial Review*, 9(1), 118–132. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2019.91.118.132>
- Alam, N., Gupta, L., & Shanmugam, B. (2017a). Comparative Analysis: Islamic Banking Products and Services in Different Countries. In *Islamic Finance* (pp. 245–305). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66559-7_7

- Alam, N., Gupta, L., & Shanmugam, B. (2017b). Islamic Finance. In *Islamic Finance: A Practical Perspective*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-66559-7>
- Antonio, S., & Nugraha, H. F. (2013). Peran Intermediasi Sosial Perbankan Syariah bagi Masyarakat Miskin. *TSAQAFAH*, 9(1), 123. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v9i1.43>
- Aras, G., & Crowther, D. (2008). Governance and sustainability. *Management Decision*, 46(3), 433–448. <https://doi.org/10.1108/00251740810863870>
- Arief, T. (2019). *Kasus Kredit Fiktif BJB Syariah Mulai Terungkap; Ini Pihak Yang Terlibat*. Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com>
- Avkiran, N. K., & Ringle, C. M. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (N. K. Avkiran & C. M. Ringle (eds.); Vol. 267). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6>
- Bakry, M., Masse, R. A., Arake, L., Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2021). How to attract millennials? Indonesian sharia banking opportunities. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 376–385. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.38>
- Balmer, J. M. T. (2015). Corporate identity, corporate identity scholarship and Wally Olins (1930-2014). *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 4–10. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2014-0052>
- Balmer, J. M. T. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1472–1502. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0448>
- Balmer, J. M. T., Powell, S. M., & Greyser, S. A. (2011). Explicating Ethical Corporate Marketing. Insights from the BP Deepwater Horizon Catastrophe: The Ethical Brand that Exploded and then Imploded. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0902-1>
- Ben Bouheni, F., & Ammi, C. (2015). Banking Governance: Whats Special About Islamic Banks? *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(4), 1621–1630. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9341>
- Bendixen, M., & Abratt, R. (2007). Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier–Buyer Relationships. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 69–82. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9273-4>
- Berrone, P., Surroca, J., & Tribó, J. A. (2007). Corporate Ethical Identity as a Determinant of Firm Performance: A Test of the Mediating Role of Stakeholder Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 35–53. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9276-1>
- Bostrom, N., & Sanberg, A. (2011). The Future of Identity. In *Future of Humanity Institute Faculty of Philosophy & Oxford Martin School Oxford University*.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Cantaluppi, G., Carrión, G. C., Davino, C., Jabbour, A. B. L. de S., Dijkstra, T. K., Dolce, P., Esbensen, K., Falk, R. F., Geladi, P., Grahn, H., Hair, J. F., Henseler, J., Hubona, G., Jabbour, C. J. C., Kim, K. H., Kock, N., Latan, H.,

- Lauro, C., Leroi-Werelds, S., ... Willems, K. (2017). Partial Least Squares Path Modeling. In H. Latan & R. Noonan (Eds.), *Springer International Publishing*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3>
- Chapra, M. U., & Ahmed, H. (2002). *Corporate Governance in Islamic Financial Institutions*. Islamic Development Bank.
- Danisman, G. O., Demir, E., & Zaremba, A. (2021). Financial Resilience To the Covid-19 Pandemic: the Role of Banking Market Structure. *Applied Economics*, 53(39), 4481–4504. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1904118>
- Di Bella, V., & Al-Fayoumi, N. (2016). Perception of stakeholders on corporate social responsibility of Islamic Banks in Jordan. *EuroMed Journal of Business*, 11(1), 30–56. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2015-0003>
- Díaz, B. D., & O. Idowu, S. (2018). Corporate Governance in Banking and Investor Protection: From Theory to Practice. In B. Díaz Díaz, S. O. Idowu, & P. Molyneux (Eds.), *Springer International Publishing*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-70007-6>
- Farag, H., Mallin, C., & Ow-Yong, K. (2018). Corporate Governance in Islamic Banks: New Insights for Dual Board Structure and Agency Relationships. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 54, 59–77. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2017.08.002>
- Fauzie, Y. Y. (2018, April). DPR Cium Masalah Bank Muamalat Selain Modal. *CNN Indonesia. Rabu, 11 April 2018. 18:22 WIB*.
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models. In *Statistical Publishing Associates*. Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Pedoman Umum Good Governance Bisnis Syariah, KNKG (2011).
- Hafeez, M. M. (2013). An Analysis of Corporate Governance in Islamic and Western Perspectives. *International Journal of Business, Economics and Law*, 2(3), 98–103. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2736740>
- Hahn, T., Pinkse, J., Preuss, L., & Figge, F. (2015). Tensions in Corporate Sustainability: Towards an Integrative Framework. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 297–316. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2047-5>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications, Inc.* (Second). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.101>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanafi, R., Rohman, A., & Sutapa, S. (2019). Corporate Governance and The Ethical Identity of Islamic Banks in Indonesia. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 7(2), 105–111. <https://doi.org/10.15640/jibf.v7n2a9>
- Haniffa, R., & Hudaib, M. (2007). Exploring the Ethical Identity of Islamic Banks via Communication in Annual Reports. *Journal of Business Ethics*, 76(1),

- 97–116. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9272-5>
- Hassan, A. (2016). Islamic Ethical Responsibilities for Business and Sustainable Development. *Humanomics*, 32(1), 80–94. <https://doi.org/10.1108/H-07-2015-0047>
- He, H., & Balmer, J. M. T. (2013). A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 401–430. <https://doi.org/10.1108/03090561311297391>
- Hidayah, N. N., Lowe, A., & De Loo, I. (2020). Identity Drift: The Multivocality of Ethical Identity in Islamic Financial Institution. *Journal of Business Ethics*, 171(3), 475–494. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04448-x>
- Hussain, M., Shahmoradi, A., & Turk, R. (2016). An Overview of Islamic Finance. *Journal of International Commerce, Economics and Policy*, 07(01), 1650003. <https://doi.org/10.1142/S1793993316500034>
- Imbrogiano, J., & Nichols, E. (2021). How to serve sustainability performance in businesses? An appetizing recipe to link practices to performance in business sustainability research. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 1610–1622. <https://doi.org/10.1002/bse.2697>
- Jan, A., Marimuthu, M., Hassan, R., & Mehreen. (2019). Sustainable Business Practices and Firm's Financial Performance in Islamic Banking: Under the Moderating Role of Islamic Corporate Governance. *Sustainability*, 11(23), 6606. <https://doi.org/10.3390/su11236606>
- Kale, G. V., Jayanth, J., Nagmode, M. S., Joshi, P., Mane, P. B., Nikam, S. S., Harpale, V. K., Bairagi, V. K., Warhade, K., Bairagi, V. K., Jayanth, J., Munot, M. V., Srinivasan, S. S., Bhosle, A. S., Kasat, D., Kumar, R., & Patil, S. (2019). Research Methodology A Practical and Scientific Approach. In V. Bairagi & M. V. Munot (Eds.), *CRC Press Taylor & Francis Group Taylor & Francis Group*. Taylor & Francis Group.
- Karaosmanoglu, E., Altinigne, N., & Isiksal, D. G. (2016). CSR motivation and customer extra-role behavior: Moderation of ethical corporate identity. *Journal of Business Research*, 69(10), 4161–4167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.035>
- Khomsatun, S., Rossieta, H., Fitriany, F., & Nasution, M. E. (2021). Sharia Disclosure, Sharia Supervisory Board and the Moderating Effect of Regulatory Framework: The Impact on Soundness of Islamic Banking. In *Emerald Publishing Limited, Bingley* (pp. 291–321). <https://doi.org/10.1108/S1571-038620210000028017>
- Kiron, D., Kruschwitz, N., Haanaes, K., & Reeves, M. (2015). Joining Forces Collaboration and Leadership for Sustainability The Growing Importance of Corporate Collaboration and Boards of Directors to Sustainable Business. In *MIT Sloan Management Review*.
- Kleyn, N., Abratt, R., Chipp, K., Goldman, M., & Goldman, M. (2012). Building a Strong Corporate Ethical Identity: Key Findings from Supplier. *California Management Review*, 54(3), 61–76. <https://doi.org/10.1111/j.1835-9310.1982.tb01239.x>
- Lahkani, M. J., Wang, S., Urbański, M., & Egorova, M. (2020). Sustainable B2B E-Commerce and Blockchain-Based Supply Chain Finance. *Sustainability*,

- 12(10), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12103968>
- Lassoued, M. (2018). Corporate Governance and Financial Stability in Islamic Banking. *Managerial Finance*, 44(5), 524–539. <https://doi.org/10.1108/MF-12-2016-0370>
- Mansour, W., & Bhatti, M. I. (2018a). Recent Developments on Islamic Corporate Governance (ICG). *Managerial Finance*, 44(5), 510–512. <https://doi.org/10.1108/MF-05-2018-520>
- Mansour, W., & Bhatti, M. I. (2018b). The new paradigm of Islamic corporate governance. *Managerial Finance*, 44(5), 513–523. <https://doi.org/10.1108/MF-01-2018-0043>
- Mansour, W., & Bhatti, M. I. (2018c). The New Paradigm of Islamic Corporate Governance. *Managerial Finance*, 44(5), 513–523. <https://doi.org/10.1108/MF-01-2018-0043>
- Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (1961). *Essentials of Research Design and Methodology*. John Wiley & Sons, Inc.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a Framework for Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396–409. <https://doi.org/10.1108/eb060639>
- Mehreen, M., Marimuthu, M., Karim, S., & Jan, A. (2020). Proposing a Multidimensional Bankruptcy Prediction Model: An Approach for Sustainable Islamic Banking. *Sustainability*, 12(8), 3226. <https://doi.org/10.3390/su12083226>
- Nawaz, T. (2019). Exploring the Nexus Between Human Capital, Corporate Governance and Performance: Evidence from Islamic Banks. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 567–587. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3694-0>
- Obid, S. N. S., & Naysary, B. (2016). Toward a Comprehensive Theoretical Framework for Shariah Governance in Islamic Financial Institutions. In *Islamic Finance* (pp. 10–31). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-30918-7_2
- Olins, W. (1979). Corporate Identity-The Myth and The Reality. *Journal of the Royal Society of Arts*, 127(5272), 208–223.
- Powell, S., Elving, W. J. L., Dodd, C., & Sloan, J. (2009). Explicating Ethical Corporate Identity in the Financial Sector. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 440–455. <https://doi.org/10.1108/13563280910998772>
- Prativi, Y. P., Sukmadilaga, C., & Cupian, C. (2021). The Impact of Islamic Corporate Governance Disclosure, Islamic Intellectual Capital, Zakat, Financial Performance (SCnP Model) & Islamic Ethical Identity to Sustainable Business. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(2), 171. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20212pp171-182>
- Rohmati, D., Anggraini, R., & Widiastuti, T. (2018). Maqāṣid al-Sharī‘ah sebagai Landasan Dasar Ekonomi Islam. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 295. <https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.2.2051>
- Safiullah, M., & Shamsuddin, A. (2018). Risk in Islamic banking and corporate governance. *Pacific-Basin Finance Journal*, 47, 129–149.

- <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2017.12.008>
- Safiullah, M., & Shamsuddin, A. (2019). Risk-adjusted efficiency and corporate governance: Evidence from Islamic and conventional banks. *Journal of Corporate Finance*, 55, 105–140. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2018.08.009>
- Said, R., Daud, M. M., Radjeman, L. A., & Ismail, N. (2014). The Corporate Ethical Identity of Shari'ah Compliant Companies. In *Emerald Group Publishing Limited* (Vol. 6, pp. 115–127). <https://doi.org/10.1108/S2043-052320140000006005>
- Said, S., & Amiruddin, A. M. A. (2017). Literasi Keuangan Islam di Perdikan Tinggi Islam. *Al-Ulum*, 17(1), 44–64. <https://doi.org/10.30603/au.v17i1.29>
- Scherer, A. G., & Voegtlin, C. (2020). Corporate Governance for Responsible Innovation: Approaches to Corporate Governance and Their Implications for Sustainable Development. *Academy of Management Perspectives*, 34(2), 182–208. <https://doi.org/10.5465/amp.2017.0175>
- Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). A Survey of Corporate Governance. *The Journal of Finance*, 52(2), 737–783. <https://doi.org/10.2307/2329497>
- Shrivastava, P., & Addas, A. (2014). The impact of corporate governance on sustainability performance. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 4(1), 21–37. <https://doi.org/10.1080/20430795.2014.887346>
- Simões, C., & Mason, K. J. (2012). Informing a new business-to-business relationship:: Corporate identity and the emergence of a relationship identity. *European Journal of Marketing*, 46(5), 684–711. <https://doi.org/10.1108/03090561211212476>
- Simões, C., & Sebastiani, R. (2017). The Nature of the Relationship Between Corporate Identity and Corporate Sustainability: Evidence from The Retail Industry. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 423–453. <https://doi.org/10.1017/beq.2017.15>
- Sukardi, B., & Wijaya, T. (2013). Corporate Ethical Identity Perbankan Syariah di Indonesia. *TSAQAFAH*, 9(2), 337–356.
- Veldman, J., & Willmott, H. (2016). The Cultural Grammar of Governance: The UK Code of Corporate Governance, Reflexivity, and The Limits of 'Soft' Regulation. *Human Relations*, 69(3), 581–603. <https://doi.org/10.1177/0018726715593160>
- Vergara, C. C., & Ferruz Agudo, L. (2021). Fintech and Sustainability: Do They Affect Each Other? *Sustainability*, 13(13), 7012. <https://doi.org/10.3390/su13137012>
- Westcott Alessandri, S. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173–182. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006146>
- Yuli, Y. F., & Agustiyanti. (2018). *Bank Syariah Mandiri Diduga Beri Pembiayaan Fiktif Rp1,1 T*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com>
- Zaki, A., Sholihin, M., & Barokah, Z. (2014). The Association of Islamic Bank Ethical Identity and Financial Performance: Evidence from Asia. *Asian Journal of Business Ethics*, 3(2), 97–110. <https://doi.org/10.1007/s13520-014-0034-7>

Sertifikat HKI


REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	: EC00202275815, 16 Oktober 2022
Pencipta	
Nama	: Budi Sukardi, Agung Abdullah
Alamat	: Jalan Karet Pasar Baru Barat VII Karet Tengsin Tanah Abang, Jakarta Pusat, DKI JAKARTA, 10220
Kewarganegaraan	: Indonesia
Pemegang Hak Cipta	
Nama	: Budi Sukardi, Agung Abdullah
Alamat	: Jalan Karet Pasar Baru Barat VII Karet Tengsin Tanah Abang, Jakarta Pusat, DKI JAKARTA, 10220
Kewarganegaraan	: Indonesia
Jenis Ciptaan	: Laporan Penelitian
Judul Ciptaan	: KINERJA IDENTITAS DAN TATA KELOLA PERUSAHAAN TERHADAP KEBERLANJUTAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	: 16 Oktober 2022, di Sukoharjo Jawa Tengah
Jangka waktu perlindungan	: Bertaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	: 000391556

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

s.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri


Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002




Disclaimers:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.