

## *Islamic corporate social responsibility disclosure*, reputasi, dan kinerja keuangan: Studi pada bank syariah di Indonesia

Johan Arifin<sup>1</sup>, Eke Ayu Wardani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Indonesia

<sup>1</sup>e-mail: arf.johan@gmail.com

### ARTIKEL INFO

*Article history:*  
Available online 1 June 2016

#### Keywords:

*Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR), Firm's reputation, Firm's Financial Performance, Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE).*

### ABSTRACT

*This study examines the effect of Islamic Corporate Social Responsibility disclosures (ICSR) on Corporate Reputation, and company's financial performance as measured by Return on Assets (ROA) and Return on Equity (ROE). These relationships are examined based on content analysis of 11 Sharia banks annual reports in Indonesia for 2011, 2012, and 2013. This study provides evidence that Islamic Corporate Social Responsibility activities which communicated in corporate annual reports are significantly positively related with corporate reputation as well as Return on Equity, meanwhile the Islamic Corporate Social Responsibility disclosure does not significantly affect the Return on Assets.*

### ABSTRAK

Study ini menguji pengaruh pengungkapan Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) terhadap reputasi korporasi, serta kinerja keuangan perusahaan yang diproksi dengan Return on Asset (ROA) dan Return on Equity (ROE). Pengujian ini menggunakan metode content analysis terhadap laporan keuangan tahunan pada 11 bank syariah di Indonesia selama periode tahun 2011, 2012, dan 2013. Hasil pengujian membuktikan bahwa aktivitas pengungkapan ICSR dalam laporan keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan dan ROE, sementara itu pengungkapan ICSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ROA.

## Pendahuluan

Saat ini *Islamic Corporate Social Responsibility* sedang menjadi tema yang banyak dibicarakan tidak hanya di negara-negara yang penduduknya mayoritas muslim, tetapi telah menjadi objek utama pada penelitian di berbagai negara termasuk negara yang penduduknya menganut kepercayaan lain dan tidak menjalankan hukum syariah sebagai dasar etika dalam bisnis. Di Indonesia Undang-undang tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan tertuang dalam UU PT No. 40 tahun 2007 pasal 74 ayat 1 dan UU No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Tanggung jawab sosial perusahaan itu sendiri dapat digambarkan sebagai ketersediaan informasi keuangan dan non-keuangan berkaitan dengan interaksi organisasi dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosialnya, yang dapat dibuat dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial terpisah (Guthrie dan Mathews 1985).

Islam memberikan konsep hidup yang lengkap, mengarahkan setiap fase kehidupan manusia termasuk spiritualitas, bisnis, dan keadilan dalam kehidupan sosial (Rice 1999). Sedangkan syariah merupakan sistem etika dan nilai-nilai yang mencakup semua aspek kehidupan manusia meliputi personal, sosial, politik, ekonomi dan intelektual serta mekanisme yang penting untuk menyesuaikan diri dengan perubahan (Albaity dan Ahmad 2008). Berkaitan dengan hal tersebut, merupakan hal yang wajar jika penerapan hukum syariah menjadi dasar pendirian berbagai perusahaan khususnya bank syariah.

Keberadaan bank syariah didasarkan pada beberapa aspek prinsip untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim. Aspek prinsipnya adalah untuk menghindari bunga dengan asumsi bahwa bank-bank konvensional telah menerapkan mekanisme pemberian bunga dimana hal ini termasuk kategori haram karena riba dilarang oleh

agama (Syafii 2001). Alternatifnya, seperti yang dikatakan Aggarwal dan Yousef (dikutip oleh Haniffa dan Hudaib 2007), bahwa berbagai jenis produk yang dikembangkan oleh bank syariah menganut dua prinsip, yaitu *profit-loss sharing* dan *mark-up principle*. Produk-produk yang ada di perusahaan berbasis syariah harus berlandaskan pada prinsip sebelumnya termasuk *mudharabah* (modal ventura) dan *musharakah* (perjanjian kerja sama), sedangkan prinsip selanjutnya termasuk *murabahah* (penjualan dengan menyatakan keuntungan), *ijarah* (sewa), dan penggadaian (*rahn*).

Untuk tetap kompetitif dengan para pesaingnya, bank syariah seringkali berinovasi dalam menawarkan produk mereka yang tidak mencederai syariah sampai batas tertentu sehingga mereka masih dianggap produk yang Islami. Dengan kompetisi yang ketat, pasar yang lebih maju, dan permintaan dari *stakeholder* untuk lebih transparan, salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan berbasis syariah untuk menangani masalah-masalah tersebut ialah dengan mengkomunikasikan secara detail mengenai aktivitas investasi dan produk-produk barunya apakah sudah disetujui oleh Dewan Pengawas Syariah dan juga keterangan dasar syariah yang digunakan. Cara pandang pemangku kepentingan yang mengedepankan *ridha Ilahi* telah menjadikan Al-Qur'an dan As-Sunnah (perbuatan dan perkataan Nabi Muhammad S.A.W.) sebagai pedoman dalam pelaksanaan aktivitas CSR. Pernyataan yang terkait dengan hal tersebut ditemukan dalam Al-Qur'an surat Al-Qashash ayat 77:

“Dan carilah apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi, dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan jangan kamu berbuat kerusakan apapun di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Bentuk-bentuk perusakan terhadap lingkungan adalah hal yang bertentangan dengan hukum Islam, maka sebuah perusahaan tidak boleh melanggar ketentuan yang telah ditetapkan tersebut. Menurut Muwazir *et al.* (2006) perusahaan dianggap memiliki tanggung jawab terhadap orang lain, termasuk masyarakat dan lingkungan, karena mereka adalah entitas yang memiliki hubungan dengan Tuhan, masyarakat, dan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perusahaan diwajibkan untuk memenuhi aturan dan peraturan Islam untuk kegiatan mereka agar diberkati oleh Allah.

Terdapat pendapat lain bahwa CSR merupakan upaya untuk meningkatkan citra korporasi dengan menghadirkannya sebagai tindakan manusiawi, penuh kebajikan, dan bertanggung jawab secara sosial, tetapi juga dapat dirasakan sebagai masker untuk mengejar keuntungan dan kekuasaan tanpa hambatan (The Economist 2005). Selain itu, penerapan CSR dipercaya dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, dimana investor cenderung menanamkan modal pada perusahaan yang melakukan aktivitas CSR. Karena bagi investor, perusahaan yang melakukan aktivitas CSR berpotensi dalam menghasilkan laba yang lebih besar dibandingkan yang tidak, sehingga kedepannya perusahaan akan mampu meningkatkan kinerja keuangannya (Arshad *et al.* 2012). Teori tersebut terasa kurang menekankan nilai sosial dan lebih menekankan pada nilai materialistik, meskipun setiap manusia memiliki hak dalam menentukan pilihan dan tujuan bisnisnya. Mereka juga meramalkan bahwa dengan berkomunikasi secara efektif tentang sosial, kontribusi lingkungan dan ekonomi, mereka dapat memperkuat merek, meningkatkan reputasi perusahaan dengan pelanggan dan pemasok, serta menarik dan mempertahankan tenaga kerja yang berkomitmen dan terampil. Memang literatur yang ada menegaskan bahwa komitmen untuk CSR pada saatnya akan mengakibatkan kinerja yang lebih baik dalam hal profitabilitas, daya saing dan manajemen risiko (Brinkman 2003).

Islam mengakui bahwa pemilik perusahaan atau penyandang dana memiliki hak untuk mendapatkan keuntungan, tetapi tidak dengan mengorbankan klaim berbagai pemangku kepentingan lainnya (Freeman 1984). Berbeda dengan teori-teori barat, pandangan Islam tentang CSR mengambil pendekatan yang agak holistik, yaitu menawarkan pandangan spiritual integralistik berdasarkan ajaran Qur'an dan Sunnah, serta menyediakan kerangka filosofis alternatif yang lebih baik untuk interaksi manusia dengan alam dan sesamanya (Ahmad 2002).

Saat ini investor semakin sadar akan etika investasi yang bertanggung jawab secara sosial, bahkan minat pada investasi berbasis syariah dalam perbankan juga meningkat. Diantara tujuan yang paling penting dari keuangan Islam pada umumnya, dan khususnya bank syariah adalah pembentukan keadilan dan penghapusan eksploitasi dalam transaksi bisnis. Dimana hal tersebut dapat dilihat dari adanya larangan semua sumber ilegal dan larangan berurusan dengan transaksi yang mengandung risiko yang berlebihan. Prinsip-prinsip dan tujuan moral memainkan peran yang lebih penting dalam operasinya, ini merupakan misi dan tujuan bank syariah dibandingkan bank dengan basis non-Islam. Bank syariah memiliki *Islamic Religious Board*, untuk memastikan bahwa praktik bank sejalan dengan hukum syariah, dan divisi solidaritas sosial yang kuat (Hasan dan Harahap 2010).

Bagi penulis, pemangku kepentingan yang berorientasi terhadap agama memiliki konsep dasar Islam tentang halal dan haram suatu muamalah serta telah memberikan peraturan mutlak yang ditaati oleh bank syariah dengan kesadaran penuh dalam segala aktivitas perusahaan termasuk segala hal yang bersangkutan dengan kompleksitas *Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR)*. Misalnya saja perusahaan tidak akan menggabungkan

aktifitas yang haram dengan pelaksanaan *ICSR* seperti memberikan bantuan terhadap pengembangan peternakan hewan babi, memfasilitasi petani anggur untuk memproduksi *wine*, memberikan bantuan kepada rumah produksi minuman beralkohol, dan atau mendukung klonasi (*cloning*) yang sangat jelas merupakan perihal haram di dalam hukum Islam, dimana aktifitas *CSR* semacam itu tidak akan terjadi di dalam perusahaan berbasis syariah yang juga memiliki Dewan Pengawas Syariah. Selain merupakan bentuk ketaatan kepada Allah, hal tersebut juga sebagai bentuk menjaga kepercayaan konsumen Muslim yang telah menggunakan produk dan layanan perusahaan. Sebagai contoh bank yang menjalankan aktifitas *CSR* dan dapat dikatakan memiliki orientasi yang berbeda dengan hukum *ICSR* adalah *The Bank of East Asia* di China dan OTP Bank di Romania yang memberikan bantuan berupa pengembangan peternakan babi, atau sebagai contoh lain adalah pengembangan industri *wine* oleh TWE Global. Hal tersebut tentunya bukanlah suatu bentuk kesalahan bank-bank tersebut, melainkan perbedaan hukum di setiap agama dan perbedaan tujuan bisnis.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini menguji pengaruh *ICSR* terhadap reputasi perusahaan dan kinerja keuangan perusahaan dengan menggunakan pengukuran *ICSR* yaitu *Islamic Social Reporting Index (ISR Index)* yang terdiri dari 38 *item*.

## Tinjauan Pustaka Dan Perumusan Hipotesis

### *Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR)*

Mengingat pentingnya *Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR)*, diharapkan organisasi Islam selektif terhadap pemilihan anggota manajemen dan dewan dalam menentukan kualifikasi tertentu dan keyakinan agama dalam melaksanakan inisiatif pengungkapan *ICSR* (Baydoun dan Willet 1997). Bank syariah diharapkan menggambarkan tingkat tanggung jawab sosial perusahaan yang tinggi dan jelas dalam praktik pelaporan sosial mereka yang dibuktikan dalam laporan tahunan (Zubairu *et al.* 2011). *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan pendekatan yang seimbang bagi organisasi untuk mengatasi problem ekonomi, sosial dan isu lingkungan dengan cara yang menguntungkan individual maupun masyarakat. Selama dekade terakhir, banyak negara mengembangkan konsep ini untuk menangani masalah pengangguran, kemiskinan, polusi dan masalah-masalah sosial dan lingkungan lainnya. Selanjutnya, krisis keuangan terakhir telah menarik perhatian luas untuk sosial ekonomi dimensi di bidang keuangan dan perbankan. Selanjutnya telah disepakati bahwa kurangnya etika dan moralitas bisnis yang rendah memiliki konsekuensi *damageable* yang tidak hanya terjadi pada keuangan, tetapi juga sosial dan lingkungan. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang melakukan kegiatan berdasarkan prinsip-prinsip Islam diharapkan mampu mencerminkan tujuan Islam dalam bidang ekonomi dan sosial dan harus menggabungkan kedua keuntungan dan tanggung jawab sosial ke dalam tujuan mereka karena mereka seharusnya memiliki identitas etika (Haniffa dan Hudaib 2007).

Seluruh pelaksanaan tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan oleh perusahaan akan disosialisasikan kepada publik salah satunya melalui pengungkapan sosial dalam laporan tahunan (*annual report*) yang dikeluarkan oleh perusahaan. Laporan tahunan (*annual report*) memberikan gambaran tentang kinerja perusahaan secara komprehensif baik mengenai informasi keuangan maupun informasi non-keuangan yang perlu diketahui oleh para pemegang saham, calon investor, pemerintah atau bahkan masyarakat. Oleh karena itu, pengungkapan informasi yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi investor untuk melakukan investasi pada perusahaan yang bersangkutan. Tujuan laporan keuangan adalah untuk melaporkan aktivitas-aktivitas perusahaan yang mempengaruhi komunitas, yang mana dapat ditentukan dan dijelaskan atau diukur, dan penting bagi perusahaan dalam lingkungan sosialnya (Belkaoui 2007).

Meskipun *ICSR* dapat meningkatkan reputasi perusahaan sekaligus kinerja keuangan seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Arshad *et al.* (2012). Tetapi tujuan pemangku kepentingan di dalam perusahaan maupun bank berbasis Syariah diharapkan bukanlah hanya mengejar faktor keuntungan semata, namun merupakan realisasi murni sebagai khalifah yang bertanggung jawab di muka bumi. Menurut Chapra (1992) di dalam Islam, kegiatan usaha tidak diasumsikan hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan material kegiatan tetapi harus dilakukan untuk memenuhi tanggung jawab agama juga.

### Reputasi Perusahaan

Dowling (1994) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat. Argenti dan Druckenmiller (2004) menyebut reputasi sebagai representasi kolektif dari citra yang dimiliki berbagai konstituen, istilah untuk menyebut orang-orang yang terlibat dalam suatu kegiatan organisasi maupun mereka yang dilayani organisasi, yang dibangun dari waktu ke waktu dan didasarkan pada program perusahaan, kinerja perusahaan, dan bagaimana para konstituen mempersepsikan perilaku mereka terhadap perusahaan. Berbagai reputasi perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, *banker*,

staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi positif lebih memungkinkan untuk menarik minat pelamar berkualitas tinggi, membangun pangsa pasar yang luas, menerapkan harga yang tinggi, dan lebih menarik minat investor (Ardianto dan Sumirat 2004). Selanjutnya Daud (2016) menambahkan bahwa perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan akan lebih memperhatikan pertanggungjawaban sosialnya kepada masyarakat, hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan dan mempengaruhi tingkat penjualan. Branco dan Rodrigues (2006) mencatat bahwa perusahaan yang mempunyai profil *ICSR* yang tinggi mampu mengadakan dan meningkatkan interaksi mereka dengan konsumen, pemasok, dan investor yang mana hasilnya meningkatkan reputasi mereka. Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Pengungkapan *ICSR* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

### Kinerja Keuangan Perusahaan

Kinerja perusahaan merupakan hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan secara legal, tidak melanggar hukum, dan tidak bertentangan dengan moral dan etika (Rivai dan Fawzi 2004). Kinerja keuangan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat kesuksesan dalam menjalankan perusahaan. Beberapa penelitian berusaha untuk menilai kinerja dan profitabilitas bank syariah. Penelitian tersebut ada yang berfokus pada kinerja keuangan yang digunakan untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam menciptakan laba (Masood *et al.* 2009).

Ukuran yang lazim dipakai untuk menilai kinerja perusahaan dinyatakan dalam rasio keuangan (Xu *et al.* 2014). Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba. Bagi investor jangka panjang, rasio profitabilitas dapat digunakan untuk melihat keuntungan yang benar-benar akan diterima dalam bentuk dividen (Mithas *et al.* 2012). Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam operasinya (profitabilitas) merupakan fokus utama dalam penilaian kinerja perusahaan karena laba perusahaan selain merupakan indikator kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban bagi penyandang dananya juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan di masa yang akan datang. Tingkat profitabilitas dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan investasi untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang dilakukan. Sebagai contoh profitabilitas dapat digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan modal dalam suatu perusahaan melalui perbandingan laba dengan investasi yang digunakan dalam investasi (Triatmodjo 2009).

Deegan *et al.* (2002) menyoroti bahwa *CSR* telah menjadi *driver* penting dalam mempengaruhi opini para pemangku kepentingan mengenai pemenuhan kewajiban perusahaan. Maignan *et al.* (2005) menunjukkan bahwa para pemangku kepentingan merujuk kepada mereka yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi atau dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan. Dalam mengkomunikasikan kegiatan *CSR*, banyak perusahaan yang menggunakan laporan tahunan mereka sebagai media pengungkapan.

Perusahaan dituntut untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kinerjanya agar tetap dapat bertahan dalam masa krisis maupun persaingan yang semakin ketat. Kinerja perusahaan pada akhir periode harus dievaluasi untuk mengetahui perkembangan perusahaan dan melihat kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya dalam persaingan yang seringkali juga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang bagus akan direspon positif oleh para investor melalui fluktuasi harga saham yang semakin naik dari periode ke periode dan sebaliknya jika perusahaan memiliki kinerja lingkungan yang buruk maka akan muncul keraguan dari para investor terhadap perusahaan tersebut dan direspon negatif dengan fluktuasi harga saham perusahaan di pasar yang semakin menurun dari tahun ke tahun (Almilia dan Wijayanto 2007).

Teori *stakeholder* mengemukakan bahwa ketika perusahaan bertemu dengan berbagai macam harapan para *stakeholder* mereka akan lebih mampu menciptakan kinerja perusahaan yang luar biasa (Freeman 1984). Menurut Anwar dan Alfattani (2014) kinerja keuangan menggambarkan peran dalam meningkatkan kegiatan yang ditawarkan oleh bank Islam kepada investor. Transformasi dari beberapa bank konvensional ke bank Islam telah menciptakan reputasi yang baik bagi investor melalui *ICSR* yang baik.

*Return on Asset (ROA)* merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan aset yang dipergunakan. Dalam analisa keuangan *ROA* mempunyai arti yang sangat penting sebagai salah satu alat analisis guna mengukur seberapa efisien manajemen dalam menggunakan aktiva untuk menghasilkan laba. Dengan kata lain *ROA* menjadi suatu informasi kepada investor tentang seberapa besar laba yang dihasilkan dari modal yang telah ditanamkan. Perusahaan yang menghadapi kompetisi yang tajam dalam dunia usaha akan menerapkan strategi perputaran aktiva atau *return on asset* (Husnan 2013).

*Return on Equity (ROE)* merupakan alat yang paling sering digunakan investor dalam pengambilan keputusan investasi (Indrawan 2011). ROE dapat memberikan gambaran mengenai tiga hal pokok, yaitu; (a) kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (*profitability*), (b) efisiensi perusahaan dalam mengelola *asset* (*assets management*), dan (c) utang yang dipakai dalam melakukan usaha (*financial leverage*). Hasil dari ekuitas (*return on equity*), merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan ekuitas. Menurut Putri (2014), pemilihan *ROA* dan *ROE* sebagai *proxy* dari kinerja keuangan karena *ROA* dan *ROE* dianggap sesuai dalam mencerminkan usaha perusahaan dalam menghasilkan laba dari sumber daya yang dimiliki.

Variabel *ROA* menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari setiap satu rupiah *asset* yang digunakan. Dengan ini kita bisa menilai apakah sebuah perusahaan efisien dalam memanfaatkan aktivitasnya dalam kegiatan operasional perusahaan. Rasio ini juga memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan. Variabel *ROA* menunjukkan seberapa banyak laba bersih yang dapat diperoleh dari keseluruhan *asset* yang dimiliki oleh perusahaan. *ROA* dihitung dengan membagi laba usaha setelah pajak dengan total *asset* dikalikan seratus persen.

Variabel *ROE* mengukur pengembalian atas ekuitas saham biasa atau tingkat pengembalian atas investasi pemegang saham, *ROE* dihitung dengan membagi laba usaha setelah pajak dengan ekuitas dikalikan seratus persen. Rata-rata ekuitas diperoleh dari ekuitas awal periode ditambah akhir periode dibagi dua. Rasio ini berguna untuk mengetahui seberapa besar kembalian yang diberikan oleh perusahaan untuk setiap rupiah modal dari pemilik. Berdasarkan paparan tersebut, selanjutnya diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2a: Pengungkapan *ICSR* berpengaruh positif terhadap *Return on Asset (ROA)*

H2b: Pengungkapan *ICSR* berpengaruh positif terhadap *Return on Equity (ROE)*

## Metoda Penelitian

Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive judgement sampling*. Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini adalah bank umum syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan menerbitkan *annual report* di website *www.idx.co.id*. Atas dasar kriteria tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 11 bank syariah.

## Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Penelitian ini mereview data keuangan dan laporan *ICSR* dari 11 bank syariah di Indonesia yang dipilih dengan periode waktu Januari 2011 hingga Desember 2013.

## Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel dependen reputasi perusahaan dan kinerja keuangan yang diprosikan dengan *ROA* dan *ROE*. Variabel Reputasi Perusahaan dalam penelitian ini menggunakan penghitungan reputasi perusahaan dengan *ICSR Index Reputation score* adalah sebagai berikut:

$$\sum_{i=1}^{mj} \frac{dj}{N}$$

Untuk mengukur seberapa baik reputasi perusahaan, penelitian ini menggunakan *Global Reporting Initiative* (2015) dengan total 35 *item* untuk pengungkapan standar umum wajib yang diperoleh dari website *www.globalreporting.org*.

Variabel *ROA* menunjukkan seberapa banyak laba bersih yang dapat diperoleh dari keseluruhan aset yang dimiliki oleh perusahaan. *ROA* dihitung dengan membagi laba usaha setelah pajak dengan total aset dikalikan seratus persen. *ROE* mengukur pengembalian atas ekuitas saham biasa, atau tingkat pengembalian atas investasi pemegang saham, *ROE* dihitung dengan membagi laba usaha setelah pajak dengan ekuitas dikalikan seratus persen.

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah pengungkapan *ICSR*. Pada penelitian ini pengungkapan *ICSR* diukur dengan menggunakan index pengungkapan sosial yang merupakan variabel *dummy*. Rumus perhitungan pengungkapan *ICSR* adalah sebagai berikut:

$$ICSRD_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Dimana:

ICSRD Ij: *Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j.

Nj : jumlah *item* untuk perusahaan j, nj =38

Xij : 1 = jika *item* i diungkapkan; 0 = jika *item* i tidak diungkapkan. Sehingga  $0 \leq I_j \leq 1$ .

Untuk mengukur seberapa jauh bank syariah menerapkan prinsip Islam yang baik dalam pengungkapan *ICSR* maka penelitian ini akan menilainya berdasarkan model *Islamic Social Reporting Index (ISR Index)*, terdiri dari 38 item yang merupakan tolak ukur pelaksanaan kinerja sosial perbankan syariah yang berisi kompilasi *item-item* standar yang ditetapkan oleh *Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution (AAOIFI 2002)*.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Analisis Deskriptif

Hasil pengujian statistik deskriptif terhadap variabel dependen (*ICSR*) dan variabel independen (reputasi, *ROA*, dan *ROE*) ditunjukkan pada Tabel 1. Dijelaskan pada Tabel 1 bahwa rata-rata pengungkapan *ICSR* pada 33 sampel bank syariah di Indonesia adalah 72%. Hasil ini menunjukkan bahwa praktik pengungkapan *ICSR* pada bank syariah di Indonesia tergolong cukup baik karena sudah di atas nilai tengah (67%) yaitu antara nilai pengungkapan *ICSR* minimum 47% dan maximum 87%.

**Tabel 1:** Hasil Uji Analisis Deskriptif

	n	Min	Max	Mean	Std. Dev
ICSR	33	.47	.87	.72	.11
REP	33	.77	1	.89	.07
ROA	33	-.59	6.93	1.69	1.37
ROE	33	-3.26	57.98	12.03	12.16

Keterangan:

ICSR= pengungkapan *Islamic Social Responsibility*;

REP = Reputasi;

ROA= Return On Asset;

REO = Return On Equity

### Uji Hipotesis

#### Koefisien determinasi

Berikut ini disajikan hasil pengujian koefisien *Adjusted R Square* dari ketiga variabel independen meliputi Reputasi, ROA, dan ROE.

**Tabel 2:** Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Dimension 0	1	,609 <sup>a</sup>	,371	,350	,05211

a. Predictors: (Constant), ICSR b. Dependent Variable: *Reputasi*

**Tabel 3:** Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Dimension 0	1	,323 <sup>a</sup>	,104	,074	127,899

a. Predictors: (Constant), ICSR b. Dependent Variable: *ROA*

**Tabel 4:** Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Dimension 0	1	,387 <sup>a</sup>	,149	,121	1,126,922

a. Predictors: (Constant), ICSR b. Dependent Variable: *ROE*

Koefisien *Adjusted R Square* (0,350 + 0,074 + 0,121= 0,545)

Tabel 2, 3, dan 4 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* reputasi perusahaan adalah sebesar 0,350 atau 35%, nilai *Adjusted R Square ROA* sebesar 0,074 atau 7,4%, sedangkan nilai *Adjusted R Square ROE* sebesar 0,121 atau 12,1%. Dengan demikian total nilai ketiga variabel tersebut 0,545 atau 54,5%. Hal ini berarti variabel Reputasi, *ROA*, dan *ROE* dapat dijelaskan oleh variabel pengungkapan *ICSR* sebesar 54,5%, selebihnya dijelaskan oleh faktor lainnya.

#### Uji statistik t

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual yaitu pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility* dalam menerangkan variasi variabel dependen, yaitu reputasi perusahaan, *Return on Asset*, dan *Return on Equity*.

#### ICSR dan reputasi

Hasil uji hipotesis 1 dapat dilihat pada Tabel 5, variabel pengungkapan *ICSR* pada bank syariah mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa pengungkapan *ICSR* pada bank syariah berpengaruh positif secara signifikan terhadap reputasi perusahaan.

**Tabel 5:** Uji Hipotesis 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	.629	.061		10.239	.000
ICSR	.363	.085	.609	4.272	.000

Dependent Variable: *Reputasi*

Hasil analisis statistik di atas mengindikasikan bahwa bank syariah yang mempunyai tingkat pengungkapan *ICSR* tinggi mempunyai reputasi yang tinggi pula. Hal ini kemungkinan karena bank syariah dengan tingkat pengungkapan *ICSR* yang tinggi mampu berinteraksi dengan konsumen, pemasok, dan investor dengan sangat baik. Borghesi *et al.* (2014) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam berinteraksi dengan lingkungannya akan mempengaruhi reputasi perusahaan tersebut karena pihak-pihak di sekitar perusahaan akan meningkatkan kepercayaannya terhadap perusahaan apabila komunikasi diantaranya lancar. Hasil ini selaras dengan beberapa penelitian lainnya seperti; Saeidi dan Sofian (2015), Esen (2013), Farook *et al.* (2010), yang membuktikan bahwa perusahaan yang melakukan pengungkapan *ICSR* tinggi mendapat kepercayaan yang tinggi dari pelanggannya sehingga reputasi perusahaan semakin baik.

#### ICSR dan *Return on Asset (ROA)*

Hasil uji hipotesis 2 dapat dilihat pada Tabel 6. Variabel pengungkapan *ICSR* pada bank syariah mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,101. Hal ini berarti bahwa pengungkapan *ICSR* pada bank syariah tidak berpengaruh terhadap *ROA*.

**Tabel 6:** Uji Hipotesis 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	4.31	1.57		2.745	.010
ICSR	-3.668	2.171	-.290	-1.689	.101

Dependent Variable: *ROA*

*Return on Assets (ROA)* mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan. Jadi jika suatu perusahaan mempunyai *ROA* yang tinggi, maka perusahaan tersebut berpeluang besar dalam meningkatkan pertumbuhan modal sendiri. Perusahaan yang menghasilkan laba cenderung akan melakukan *disclosure* yang lebih luas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan *ICSR* tidak mempengaruhi *ROA*. Hal ini kemungkinan karena pada bank syariah informasi yang diungkapkan dalam *ICSR* tidak banyak dikaitkan dengan aktivitas perolehan laba atas aktiva yang digunakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Servaes dan Tamayo (2013) serta Firlil dan Akbar (2016) yang menyatakan bahwa tingkat

pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dalam laporan keuangan tidak mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan khususnya *ROA*.

### *ICSR dan Return on Equity (ROE)*

Hasil uji hipotesis 3 dapat dilihat pada Tabel 7. Variabel pengungkapan *ICSR* pada bank syariah mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,025. Hal ini berarti bahwa pengungkapan *ICSR* pada bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap *ROE*.

**Tabel 7: Uji Hipotesis 3**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	-19.109	13.390		-1.427	.164
ICSR	43.545	2.171	.389	2.352	.025

Dependent Variable: ROE

*Return on Equity (ROE)* merupakan salah satu jenis dari rasio profitabilitas. Tingkat profitabilitas tinggi akan mendorong para manajer memberikan informasi yang lebih rinci karena mereka ingin meyakinkan para investor bahwa perusahaannya mampu menghasilkan profit yang tinggi. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan kompensasi terhadap manajemen.

Hasil penelitian ini berhasil mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Almar *et al.* (2012); Ehsan dan Kaleem (2012); serta Yuniasih dan Wirakusuma (2009) dimana mereka menemukan bukti empiris yang sama bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengungkapan tanggungjawab sosial dengan *ROE*. Di sisi lain, hasil penelitian ini tidak mendukung beberapa penelitian sebelumnya yaitu Khan *et al.* (2013); Husnan (2013); dan Anggraini (2006) yang menyimpulkan bahwa pengungkapan tanggungjawab sosial dalam laporan keuangan tidak mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan khususnya *ROE*.

### Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif secara signifikan terhadap reputasi perusahaan perbankan syariah di Indonesia. Dengan demikian peningkatan kualitas pengungkapan *ICSR* dalam laporan keuangan di kalangan perusahaan perbankan syariah di Indonesia dianjurkan untuk dilakukan dalam rangka mendorong peningkatan reputasi perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap *ROA*. Dengan demikian pengungkapan *ICSR* tidak dapat dijadikan variabel prediktor terhadap *ROA*. Untuk itu diperlukan evaluasi terhadap luas pengungkapan *ICSR* pada bank syariah terutama berkaitan dengan informasi tentang aktivitas kemampuan perolehan laba dari seluruh aset yang diinvestasikan dalam perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR)* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *ROE*. Untuk itu manajemen perbankan syariah di Indonesia diharapkan terus meningkatkan kualitas pengungkapan *ICSR* sehingga kinerja keuangan perusahaan khususnya *ROE* mengalami peningkatan.

### Daftar Referensi

- AAOIFI. 2002. *Accounting and Auditing, Governance Standards for Islamic Financial Institutions*. AAOIFI.
- Ahmad, K. 2002. *Ethics in business and management: Islamic and mainstream approaches*. London: Asean Academic Press.
- Albaity, M., dan R. Ahmad. 2008. Performance of syariah and composite indices: Evidence from bursa Malaysia. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance* 4 (1): 23-43.
- Almar, M., R. Rachmawati, dan A. Murni. 2012. Pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap profitabilitas perusahaan. *Proceeding Seminar Nasional Akuntansi - Bisnis (SNAB) 2012*, ISSN : 2252-3936.
- Almilia, L.S., dan Wijayanto. 2007. Pengaruh environmental performance dan environmental disclosure terhadap economic performance. *The 1st Accounting Conference*, UI, Depok, 1-23.

- Al-Qur'an Surat Al-Qashash ayat 77. *The holy qur'an*. 2006. The glorious qur'an. *Translated by King Fahad complex for the printing of Madinah Munawwarah*.
- Anggraini, R.R. 2006. Pengungkapan informasi sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial dalam laporan keuangan tahunan (studi empiris pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi IX*. Padang.
- Musibah, A. S., dan W. S. W. Y. Alfattani. 2014. The mediating effect of financial performance on the relationship between Shariah supervisory board effectiveness, intellectual capital and corporate social responsibility of Islamic banks in gulf cooperation council countries. *Asian Social Science* 10 (17): 139-164.
- Ardianto, E., dan S. Sumirat. 2004. *Dasar-dasar public relation*. Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Argenti, P.A., dan B. Druckenmiller. 2004. Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review* 6 (4): 368-374.
- Arshad, R., S. Othman, dan R. Othman. 2012. Islamic corporate social responsibility, corporate reputation and performance. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 6 (4): 643-647.
- Baydoun, N., dan R. Willet. 1997. Islam and accounting: Ethical issues in the presentation of financial information. *Accounting, Commerce and Finance: The Islamic perspective* 1 (1): 1-25.
- Belkaoui, A. R. 2007. *Accounting theory*. Jakarta: Salemba Empat.
- Borghesi, R., J. F. Houston, dan A. Naranjo. 2014. Corporate socially responsible investments: CEO altruism, reputation, and shareholder interests. *Journal of Corporate Finance* 26 (c): 164-181
- Branco, M. C., dan L. L. Rodrigues. 2008. Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of Business Ethics* 83 (4): 685-701.
- Brinkman, J. 2003. *Does corporate social responsibility lead to improved financial performance? An analysis of the electric utility industry*. The Center for Corporate Citizenship at Boston College.
- Chapra, M. U. 1992. Islam and the economic challenge. *Leicester: The Islamic Foundation*.
- Daud, A. 2016. Pengaruh inovasi, layanan, dan keunggulan posisional pada kinerja pemasaran. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20 (1): 66-78.
- Deegan, C., M. Rankin, dan J. Tobin. 2002. An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: a test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 15 (3): 312-343.
- Dowling, G. 1994. *Corporate reputations: Strategic for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Ehsan, S., dan A. Kaleem. 2012. An empirical investigation of the relationship between corporate social responsibility and financial performance (Evidence from manufacturing sector of Pakistan). *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 2 (3): 2909-2922.
- Esen, E. 2013. The influence of corporate social responsibility activities on building corporate reputation. *International Business, Sustainability and Corporate Social Responsibility* 11 (1): 133-149.
- Farook, S., M. K. Hassan, dan R. Lanis. 2010. Determinants of corporate social responsibility disclosure: The case of Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 2 (2): 114-141.
- Firli, A., dan N. Akbar. 2016. Does corporate social responsibility solve ROA problem in Indonesia telecommunication industry? *American Journal of Economics* 6 (2): 107-115.
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.
- Global Reporting Initiative. 2015. GRI sustainability reporting guidelines G4. Diakses dari [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org).
- Guthrie, J., dan M. R. Mathews. 1985. Corporate social reporting in Australia. *Research in Corporate Social Performance and Policy* 7: 251-277.
- Hasan, A., dan S. S. Harahap. 2010. Exploring corporate social responsibility disclosure: The case of Islamic banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 3 (3): 203-227.

- Haniffa, R.M., dan M. Hudaib. 2007. Exploring the ethical identity of Islamic banks via communication in annual reports. *Journal of Business Ethics* 76 (1): 36-51.
- Husnan, A. 2013. Pengaruh corporate social responsibility (CSR disclosure) terhadap kinerja perusahaan. Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indrawan, D. C. 2011. Pengaruh corporate social responsibility terhadap kinerja perusahaan. Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Khan, S. A., K. A. Maimani, dan W. A. Al-Yafi. 2013. Exploring corporate social responsibility in Saudi Arabia: The challenges ahead. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics* 10 (3): 215-231.
- Maignan, I., O. C. Ferrell, dan L. Farrell. 2005. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing* 39 (9/10): 956-977.
- Masood, O., B. Aktan, dan S. Chaudhary. 2009. An empirical study on Banks profitability in the KSA: A cointegration approach. *African Journal of Business Management* 3 (8): 374-382.
- Mithas, S., S. Tafti, I. Bardhon, dan J.M. Goh. 2012. Information technology and firm profitability: Mechanisms and empirical evidence. *MIS Quarterly* 36 (1): 205-224.
- Muwazir, M. R., R. Muhamad, dan K. Noordin. 2006. Corporate social responsibility disclosure: A Tawhidic approach. *Journal of Syariah* 14 (1): 125-142.
- Putri, D. 2014. Hubungan antara CSR dan kinerja keuangan industri keuangan syariah di Indonesia. Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rice, G. 1999. Islamic ethics and the implications for business. *Journal of business ethic*, 18 (4): 345-358.
- Rivai, V., dan B. A. Fawzi. 2004. *Performance appraisal: Sistem yang tepat untuk menilai kinerja karyawan dan meningkatkan daya saing perusahaan*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Saeidi, S. P., dan S. Sofian. 2015. How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research* 68 (2): 341-350.
- Servaes, T., dan A. Tamayo. 2013. The impact of corporate social responsibility on firm value: the role of customer awareness. *Management Science* 59 (5): 1045-1061.
- Syafii, M. A. 2001. Bank syariah dari teori ke praktek. Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- The Economist. 2005. *The good company: A survey of corporate social responsibility*. The Economist. Diakses dari <http://www.economist.com/sites/default/files/special-reports-pdfs/3555199.pdf>
- Triatmodjo, H. M. 2009. Pengaruh economic value added dan profitabilitas perusahaan return pemegang saham. Tesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- UU no. 40 tahun 2007 pasal 74 ayat 1 tentang Perseroan Terbatas.
- UU no. 25 tahun 2007 pasal 15 (b) tentang Penanaman Modal.
- Xu, W., Z. Xiao, X. Dang, D. Yang, dan X. Yang. 2014. Financial ratio selection for business failure prediction using soft set theory. *Knowledge-Based Systems* 63 (6): 59-67
- Yuniasih, N.W., dan M. G. Wirakusuma. 2009. Pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan corporate social responsibility dan good corporate governance sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis* 4 (1): 1-10.
- Zubairu, U., M. Sakariyau, dan C. K. Dauda. 2011. Social reporting practices of Islamic banks in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Social Science* 2 (23): 193-205.