

**PENGARUH ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP REPUTASI DAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN
(STUDI KASUS PADA BANK UMUM SYARIAH TAHUN 2013-2017)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak)
Program Studi Akuntansi*



Oleh:

Nama : ELSA INDRIANI LUBIS
NPM : 1405170786
Program Studi : AKUNTANSI

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 19 Oktober 2018, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ELISA INDRIANI LUBIS
NPM : 1405190786
Program Studi : AKUNTANSI
Judul Skripsi : PENGARUH ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP REPUTASI DAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA BANK UMUM SYARIAH TAHUN 2013-2017)

Dinyatakan (B) *Lulus Tadrisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(HENNY ZURIKA LUBIS, S.E., M.Si.)

Penguji II

(MUHAMMAD FAJRI, S.E., Ak., M.Si., CA.)

Pembimbing

(ELIZAR SINAMBELA, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(HENNY ZURIKA LUBIS, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : ELSA INDRIANI LUBIS

NPM : 1405170786

Program Studi : AKUNTANSI

Konsentrasi : AKUNTANSI KEUANGAN

Judul Skripsi : *PENGARUH ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP REPUTASI DAN PROFITABILITAS
PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA BANK UMUM SYARIAH
TAHUN 2013-2017)*

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian
Mempertahankan Skripsi

Medan, Oktober 2018

Pembimbing Skripsi


ELIZAR SINAMBELA, SE, M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU


Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU


FITRIANI SARAGIH, S.E, M.Si


H. JANURI, SE, M.M, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elsa Indriani Lubis
NPM : 1405170786
Jurusan : Akuntansi
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility*
Terhadap Reputasi Dan Profitabilitas Perusahaan (Studi
kasus pada Bank Umum Syariah tahun 2013-2017)

Dengan ini saya menyatakan benar Saya memperoleh data mengenai *Islamic Corporate Social Responsibility*, Reputasi, dan Profitabilitas dalam Skripsi ini adalah benar Saya peroleh dari laporan tahunan masing-masing Bank Umum Syariah dan statistic perbankan syariah pada Otoritas Jasa Keuangan(OJK)

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil plagiat karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2018

Yang Membuat Pernyataan



ELSA INDRIANI LUBIS



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
 Jenjang : STRATA SATU (S-1)
 Ketua Program Studi : FITRIANI SARAGIH, SE, M.Si
 Dosen Pembimbing : ELIZAR SINAMBELA, SE, M.Si
 Nama Mahasiswa : ELSA INDRIANI LUBIS
 NPM : 1405170786
 Program Studi : AKUNTANSI
 Konsentrasi : AKUNTANSI KEUANGAN
 Judul Skripsi : PENGARUH ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP REPUTASI DAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA BANK UMUM SYARIAH TAHUN 2013-2017)

Tanggal	Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
	Bab IV : - Perbaiki hasil penelitian - perbaiki penjelasan statistik - perbaiki hasil pengujian - kesungguhan & ketekunan		10/10/18
	Bab I : - Tahapan dan spesifikasi - perbaiki latar belakang yg sudah		13/10/18
	Perbaiki kata/kalimat yg masih salah - Abstrak, kata pengantar, daftar isi		16/10/18
	Selamat bimbingan. Ace setuju pd bidy keja kjan		16/10/18

Pembimbing Skripsi

ELIZAR SINAMBELA, SE, M.Si

Medan, Oktober 2018

Diketahui /Disetujui

Ketua Program Studi Akuntansi

FITRIANI SARAGIH, SE, M.Si

ABSTRAK

ELSA INDRIANI LUBIS. 1405170786. Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi dan Profitabilitas Perusahaan (studi kasus pada bank umum syariah tahun 2013-2017)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi dan Profitabilitas Perusahaan.

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi pada penelitian ini adalah Bank Umum Syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (ojk) tahun 2013-2017. Sampel penelitian ini berjumlah 9 Bank Umum Syariah tahun 2013-2017. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dokumenter. teknik analisis data penelitian ini yaitu statistik deskriptif dan analisis regresi sederhana dengan alat hitung berupa SPSS v.18.00

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Reputasi tetapi tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas.

Kata kunci: *Islamic Corporate Social Responsibility*, Reputasi, dan Profitabilitas

KATA PENGANTAR



Assalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat ALLAH SWT atas segala kesehatan, rahmat, nikmat, dan karunia yang telah dilimpahkan. Shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang dengan perantarnya-NYA kita semua dapat merasakan Nikmat-Nya kehidupan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi dan Profitabilitas perusahaan”**(studi kasus pada Bank Umum Syariah tahun 2013-2017).

Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, motivasi serta perhatian dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Isrin Lubis (ALM) dan ibunda Afriani Nasution serta Abang dan Adik yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta doa maupun dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M. A. P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Fitriani Saragih, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
5. Ibu Zulia Hanum, SE, M.Si selaku sekretaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Elizar Sinambela, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, selaku staff pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan.
8. Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat dan pengertian sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
9. Kepada Sahabat dan teman tercinta Anita Usman, Santi, Steffany Clarissa Sembiring, Chairunnisa, Niki Wanedy, Mulia Noviyanti, Bg Dede Maulana. Khususnya kepada ANISAFITRI yang sudah memberikan motivasi, arahan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini. Dan semua teman-teman Jurusan Akuntansi kelas C malam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh keluarga JNE ELEKTRA yang memberikan semangat dan pengertian yang luar biasa untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini jauh dari kata sempurna, baik penulisan maupun isi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang

sifatnya membangun dari pembaca untuk menyempurnakan Skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Aamiin.

Medan, Agustus 2018

Penulis,

ELSA INDRIANI LUBIS

1405170786

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan dan Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian teori	12
1. Teori <i>Stakeholder</i>	12
2. Teori Legitimasi	13
3. <i>Shari'ah Enterprise Theory</i>	16
4. <i>Islamic Corporate Social Responsibility</i>	17
5. Reputasi Perusahaan	24
6. Profitabilitas	26
7. Penelitian Terdahulu	27
B. Kerangka Konseptual	29

C. Hipotesis	31
--------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	32
B. Definisi Operasional Variabel	32
C. Tempat dan Waktu Penelitian	34
D. Jenis dan Sumber data	35
E. Populasi dan Sampel	36
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Teknik Analisis Data	39
H. Pengujian Hipotesis	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	44
1. Deskripsi Objek Penelitian	44
2. Analisis Data	44
a. Statistik Deskriptif	45
b. Uji Asumsi Klasik	47
c. Analisis Regresi Sederhana	52
d. Pengujian Hipotesis	54
B. Pembahasan	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	61
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan sebagai salah satu pelaku ekonomi tentunya mempunyai peranan yang sangat penting terhadap kelangsungan hidup perekonomian dan masyarakat luas. Dua aspek penting yaitu masyarakat dan lingkungan eksternal perusahaan juga harus diperhatikan agar tercipta kondisi sinergis antara keduanya sehingga keberadaan perusahaan membawa perubahan ke arah perbaikan dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Meskipun mereka telah berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, kekayaan, produk dan jasa, namun tekanan pada bisnis untuk berperan dalam isu-isu sosial yang melibatkan karyawan, *stakeholder*, masyarakat, lingkungan, dan pemerintah terus meningkat. Tidak salah apabila setiap perusahaan berjuang keras untuk menjalankan roda bisnisnya dalam memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan juga untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan. Tanggung jawab sosial dari perusahaan dapat merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customers*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* dan bahkan juga kompetitor.

Pengertian CSR yang relatif lebih mudah dipahami dan dioperasionalkan adalah dengan mengembangkan konsep *Tripple Bottom Lines* (*profit, planet, dan people*) yang digagas oleh Elkington (dalam Hadi, 2011). Dalam bukunya, Elkington menegaskan bahwa perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi (*profit*) belaka, melainkan juga kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*plant*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

CSR saat ini bukan lagi bersifat sukarela (*voluntary*) dimana suatu perusahaan membantu mengatasi masalah sosial dan lingkungannya, melainkan bersikap wajib (*obligation*) perusahaan untuk peduli terhadap dan mengentaskan krisis kemanusiaan dan lingkungan yang terus meningkat. Menurut mansyur(dalam Anci, 2018) Di Indonesia, perkembangan praktek dan pengungkapan CSR mendapat dukungan dari pemerintah, yaitu dengan mengeluarkan regulasi terhadap kewajiban praktek dan pengungkapan CSR melalui Undang-undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 pasal 66 dan 74. Pada Pas al 66 ayat (2) bagian c disebutkan bahwa selain menyampaikan laporan keuangan, perusahaan juga diwajibkan melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sedangkan dalam Pasal 74 menjelaskan kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam. Selain itu, kewajiban pelaksanaan CSR juga diatur dalam Undang-Undang Penanaman Modal No. 25 Tahun 2007 Pasal 15 bagian b, Pasal 17, dan Pasal 34 yang mengatur setiap penanam modal diwajibkan untuk ikut serta dalam tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut Guthrie dan Mathews (dalam jurnal Johan Arifin dan Eke ayu, 2016) *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.

Dalam jurnal (Sidik dan Reskino, 2016:1) dijelaskan bahwa di tengah era munculnya isu pengungkapan kinerja sosial yang berkelanjutan, isu mengenai *Islamic Corporate Social Responsibility* kini muncul menjadi topic hangat di beberapa penelitian (Fitria dan Hartanti, 2010; Arshad et al., 2012; Basah dan Yusuf, 2013; Khursid et al., 2014). Pasalnya, konsep *Islamic Corporate Social Responsibility* ini melengkapi dasar pemikiran yang cukup kuat mengenai pentingnya inisiatif *Corporate Social Responsibility* jika dipandang dari sudut pandang keislaman. *Islamic Corporate Social Responsibility* merupakan konsep tanggung jawab sosial perusahaan yang berdimensi ekonomi Islam, legal Islam, etika Islam, dan Filantropi Islam berdasarkan nilai-nilai keislaman yang ada pada Qur'an dan hadits.

Islam memberikan konsep hidup yang lengkap, mengarahkan setiap fase kehidupan manusia termasuk spiritualitas, bisnis, dan keadilan dalam kehidupan sosial yang digagas oleh Rice(dikutip oleh Johan Arifin dan Eke Ayu, 2016). 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).

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).

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Laba merupakan gambaran mengenai kinerja yang dicapai dari proses transaksi umum yang dilakukan perusahaan selama periode tertentu. Laba dijadikan indikator bagi para *stakeholder* untuk menilai sejauh mana kinerja manajemen dalam mengelola suatu perusahaan. Tingkat kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dapat dilihat dan diukur dengan cara menganalisa laporan keuangan melalui rasio profitabilitas (Septiana dan DP, 2012).

Tabel I.1
Tabulasi Data

Nama Bank	TOTAL ICSR					REP					ROE				
	13	14	15	16	17	13	14	15	16	17	13	14	15	16	17
BAS	0.18	0.18	0.33	0.31	0.38	6.40	5.52	6.12	5.17	5.53	0.22	0.21	0.22	0.05	0.20
BMI	0.38	0.33	0.33	0.33	0.31	22.77	23.50	19.50	15.01	14.55	0.11	0.01	0.02	0.02	0.01
BRIS	0.21	0.21	0.18	0.36	0.31	7.52	7.67	8.50	8.23	7.88	0.08	0.00	0.05	0.07	0.04
BSB	0.13	0.15	0.23	0.26	0.26	1.78	1.83	2.06	1.95	1.64	0.07	0.02	0.04	0.01	0.00
BMS	0.15	0.13	0.15	0.26	0.23	4.22	2.70	1.88	1.78	1.52	0.19	0.02	0.01	0.10	0.06
BTPNS	0.18	0.21	0.21	0.18	0.18	28.44	24.48	26.07	23.70	20.29	0.22	0.16	0.13	0.12	0.08
BCAS	0.13	0.18	0.15	0.28	0.28	0.93	1.07	1.41	1.38	1.42	0.04	0.02	0.02	0.03	0.04
BSM	0.36	0.36	0.31	0.36	0.36	30.76	27.46	26.87	25.04	23.27	0.13	0.02	0.00	0.00	0.05
BNIS	0.36	0.36	0.33	0.36	0.28	6.26	7.46	8.36	8.68	8.78	0.09	0.08	0.10	0.11	0.08

Sumber: data diolah(2018)

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa nilai ICSR, nilai reputasi, dan nilai profitabilitas pada setiap tahunnya masih rendah. Hampir semua nilai pada masing-masing bank masih dibawah ketentuan yang dikatakan baik. Menurut Othman et al. (2009) bahwa nilai ICSR yang bagus berada diangka 1, ini menandakan bank Umum Syariah telah mengungkapkan keenam tema pengungkapan ICSR.

Penelitian Ichwan Sidik (2016:46) juga mengatakan perusahaan yang memiliki rasio DPK di atas rata-rata dikategorikan reputasi baik atau "1", sedangkan perusahaan dengan persentase DPK di bawah rata-rata dikategorikan reputasi buruk atau "0". Penggunaan DPK sebagai proksi pengukuran reputasi karena DPK merepresentasikan tingkat kepercayaan masyarakat untuk menempatkan dananya diantara berbagai pilihan bank syariah yang ada.

Menurut Hendri kuswanto (2016) hasil perhitungan ROE mendekati 1 menunjukkan semakin efektif dan efisien penggunaan ekuitas perusahaan untuk

menghasilkan pendapatan, demikian sebaliknya jika ROE mendekati 0 berarti perusahaan tidak mampu mengelola modal yang tersedia secara efisien untuk menghasilkan pendapatan.

Data diatas menunjukkan bahwa hal tersebut akan mempengaruhi praktik ICSR. Investor akan cenderung lebih tertarik menanamkan modal mereka kepada perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik atau tingkat profitabilitas yang baik. Hal ini membuat calon investor akan sangat berpengaruh kepada pelaksanaan praktik ICSR dikarenakan dana yang berasal dari keuntungan perusahaan dan sumbangan sosial dari karyawan dapat dikombinasikan dalam menciptakan kegiatan sosial yang lebih efektif (Mohammed, 2007:102).

Reputasi juga dapat mempengaruhi kinerja bank. Oleh karena itu, reputasi perusahaan dapat mempengaruhi dukungan masyarakat terhadap bank dan akses bank terhadap sumber daya yang diperlukan. Semakin baik bank mengelola reputasinya, maka semakin baik bank dalam mendapatkan sumber dayanya, seperti: mempertahankan pemegang sahamnya, menambah pelanggan untuk memakai produk dan jasanya membangun kemitraan dengan pemasok, merekrut pegawai potensial, mempertahankan pegawai, yang semuanya dapat diraih dengan biaya modal yang lebih ringan (lihat Louisot dan Rayner, 2010). Oleh karena itu, dapat pula diasumsikan bahwa reputasi dan kinerja saling berkaitan. Reputasi yang baik, akan memudahkan bank dalam meningkatkan kinerjanya. Dalam Penelitian ini keduanya(reputasi dan kinerja) akan diuji dengan variable ICSR Perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sidik dan Reskino (2014:1), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan *Return On Equity* (ROE) di Bank Umum Syariah. Sedangkan dalam penelitian lain diteliti oleh Wardani (2015:2) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja keuangan dengan perusahaan yang diukur dengan *Return On Equity* (ROE) yang dilakukan di 11 Bank Syariah di Indonesia.

Selain itu berbagai penelitian tentang dampak *Islamic corporate social responsibility* terhadap kinerja dan reputasi menghasilkan hasil yang beragam. Arifin dan Wardani (2016), menyatakan bahwa *Islamic corporate social responsibility* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap reputasi. Namun pengaruhnya terhadap kinerja hanya ROE yang dipengaruhi secara signifikan tetapi tidak dengan ROA.

Hasil yang serupa juga diungkapkan oleh Reskino (2016), yang menyatakan bahwa *Islamic corporate social responsibility berpengaruh* signifikan terhadap reputasi dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh Thahirah, et.al (2016), yang membuktikan bahwa *Islamic social reporting disclosure* tidak berpengaruh terhadap kinerja.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Johan Arifin dan Eke Ayu Wardani(2016). Arifin dan Wardani menguji

pengaruh pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan dan kinerja keuangan: Studi pada bank syariah Indonesia. Namun penelitian ini direplikasi dengan sedikit perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Hal yang membedakan tersebut diantaranya: Penelitian ini menggunakan periode yang berbeda dan rentang waktu yang berbeda. Penelitian ini menggunakan sampel 5 tahun (2013 s.d 2017) yang sebelumnya menggunakan sampel 3 tahun (2011 s.d 2013), dan Penelitian ini menggunakan *market share* Dana Pihak Ketiga untuk mengukur reputasi yang sebelumnya menggunakan *index reputation score*.

Adanya *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk menelitinya kembali. Selain itu terdapat *fenomena gap* yang terjadi belakangan ini yang menambah ketertarikan penulis untuk mencoba melakukan penelitian. Penelitian mengenai variabel-variabel prediktor dalam meningkatkan kinerja dan reputasi yang disebutkan diatas juga sudah dilakukan tetapi perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan periode selama lima tahun, hal itu dimaksudkan agar penelitian yang diperoleh dapat memberikan hasil yang lebih baik, selain itu dalam penelitian Sidik dan Reskino (2015:16) menyarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan rentang periode yang lebih panjang untuk mendapatkan signifikansi yang lebih akurat.

Peneliti mengambil objek penelitian di Bank Umum Syariah karena Bank Umum Syariah adalah Bank yang berdiri sendiri tanpa menginduk ke Bank Konvensional dan Penulis ingin mengetahui sejauh mana perusahaan perbankan

syariah mengungkapkan tanggung jawab sosial mereka pada laporan keuangan tahunannya.

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai topik tersebut dengan judul: **“Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi dan Profitabilitas perusahaan”**(studi kasus pada Bank Umum Syariah tahun 2013-2017).

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Nilai ICSR yang dimiliki oleh seluruh bank umum syariah tahun 2013-2017 masih dibawah ketentuan, yaitu 1.
2. Nilai reputasi yang dimiliki oleh beberapa bank umum syariah tahun 2013-2017 dibawah rata-rata 2,94.
3. Nilai profitabilitas yang dimiliki oleh seluruh bank umum syariah tahun 2013-2017 pada umumnya masih dibawah ketentuan, yaitu 1.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan sejauh mana hasil penelitian dapat diambil manfaat untuk kepentingan selanjutnya maka perlu adanya sebuah pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Penulis hanya menggunakan *Return On Equity*(ROE) untuk indikator profitabilitas.

2. Penulis menggunakan Standar Index ISR yang terdiri dari 6 tema dan terbagi menjadi 39 item pengungkapan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ICSR berpengaruh terhadap reputasi Bank Umum Syariah?
2. Apakah ICSR berpengaruh terhadap profitabilitas Bank Umum Syariah?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi pada bank umum syariah di Indonesia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas pada bank umum syariah di Indonesia

Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, sebagai tambahan pengetahuan mengenai *Islamic Corporate Social Responsibility* dan pengaruhnya terhadap reputasi dan profitabilitas pada Bank umum syariah di Indonesia.
2. Bagi perusahaan, sebagai saran dan kontribusi yang bermanfaat agar perusahaan menjadi lebih baik lagi dalam menjalankan tanggung jawab sosial yang berorientasikan islami.
3. Sebagai informasi dan referensi bagi para peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Teori *Stakeholder*

Pengungkapan sosial mulai menjadi bahan pertimbangan bagi para investor untuk berinvestasi di suatu perusahaan. Investor perlu mengetahui tanggung jawab sosial perusahaan guna menghindari dampak yang timbul di kemudian hari sebagai akibat kurangnya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya. Teori *stakeholders* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberi manfaat bagi para *stakeholders* (pemegang saham, kreditur, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain) (Widiawati, 2012 dalam Mariska, 2015)

Menurut Freeman(dalam Anci Lestari, 2018) teori *Stakeholder* menjelaskan bahwa ketika perusahaan bertemu dengan berbagai macam harapan para *stakeholder* mereka akan lebih mampu untuk menciptakan kinerja perusahaan yang luar biasa.

Perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dengan para *stakeholdernya* dengan cara mengakomodasi keinginan dan kebutuhan *stakeholdernya*. Pelaksanaan dan pengungkapan aktivitas CSR merupakan salah satu cara untuk menjaga hubungan baik dengan para *stakeholder*. Pelaksanaan

dan pengungkapan aktivitas CSR diharapkan mampu menjembatani keinginan *stakeholder* terhadap perusahaan, sehingga akan menghasilkan hubungan yang harmonis dan kedepannya perusahaan dapat mencapai keberlanjutan (*sustainability*) atau kelestarian perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Dusuki dan Dar (2005) dalam (Mansur 2012) tentang persepsi *stakeholders* terhadap pelaksanaan CSR perbankan syariah di Malaysia memberikan persepsi positif terhadap pengungkapan CSR perbankan syariah karena mereka beranggapan bahwa pengungkapan CSR merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih jasa perbankan.

Dari paparan diatas, sudah seharusnya teori *stakeholder* menjadi landasan adanya ICSR, dimana penerapannya dengan melaksanakan kegiatan yang bersifat syariah dan tidak melanggar aturan agama kepada *stakeholders*, mulai dari kegiatan yang menciptakan kebajikan yang bukan melalui aktivitas-aktivitas yang mengandung unsur riba, melainkan dengan praktik yang diperintahkan Allah seperti zakat, infak, sedekah, wakaf.

2. Teori Legitimasi

Legitimasi merupakan hal yang penting bagi organisasi terhadap batasan-batasan berupa norma-norma dan nilai-nilai sosial serta reaksinya sehingga mendorong organisasi agar berperilaku dengan memperhatikan nilai-nilai sosial di lingkungan perusahaan (Widiawati, 2012 dalam Mariska, 2015).

Teori legitimasi (*Legitimacy theory*) berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. *Legitimacy theory* menyatakan bahwa organisasi terus menerus mencoba untuk memastikan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat (Deegan et al., 2002). Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Nor Hadi, 2011).

Perusahaan biasanya berusaha untuk melegitimasi dan mempertahankan hubungan dalam lingkungan sosial dan politik yang lebih luas di mana mereka beroperasi, tanpa legitimasi tersebut, mereka tidak akan bertahan, terlepas dari seberapa baik kinerja finansial mereka (Gray et al., 1995) dalam Lanis dan Richardson (2012). Hal tersebut menjelaskan bahwa perusahaan harus menjaga hubungannya dengan lingkungan dan masyarakat sekitar karena keberlangsungan hidup perusahaan bergantung pada hubungan tersebut.

Teori legitimasi mengandung pengertian bahwa aktivitas berupa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu usaha yang berkenaan dengan tekanan dari lingkungan sekitar, misalnya tekanan politik, sosial ataupun ekonomi. Teori legitimasi didasarkan pada pengertian kontrak sosial yang diimplikasikan antara institusi sosial dan masyarakat (Ahmad dan Sulaiman

dalam Widiawati, 2012). Legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Teori legitimasi menyiratkan bahwa perusahaan diberi pertumbuhan kesadaran tentang masyarakat dan kepedulian, perusahaan akan mengambil tindakan untuk menjamin kegiatan dan kinerja mereka diterima oleh masyarakat. Teori legitimasi yang terkait dengan pengungkapan sosial menyiratkan bahwa alasan mengapa perusahaan mengungkapkan aktivitas lingkungan mereka ialah hal yang diperlukan oleh masyarakat dimana perusahaan beroperasi, dan kegagalan untuk mengungkapkan bisa memiliki implikasi yang merugikan bagi perusahaan.

Pada dasarnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan memperlihatkan kepada masyarakat aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap masyarakat sekitar. Legitimasi perusahaan dimata *stakeholder* dapat dilakukan dengan integritas pelaksanaan etika di berbisnis (*business ethics integrity*) serta meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan (*social responsibility*). Wibisono (dalam Hadi, 2011:92) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial (*social responsibility*) perusahaan memiliki manfaat untuk meningkatkan reputasi perusahaan, menjaga *image* dan strategi perusahaan. Uraian diatas menjelaskan bahwa teori legitimasi merupakan salah satu teori yang mendasari adanya pengungkapan CSR. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan dalam rangka untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat sekitar.

3. *Shari'ah Enterprise Theory*

Perusahaan merupakan sebuah entitas bisnis yang didalamnya melibatkan banyak pihak untuk mencapai tujuannya. Untuk itu akuntabilitas perusahaan terhadap pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dalam perusahaan sangat dibutuhkan. *Shari'ah enterprise theory* merupakan konsep teoritis yang mampu memberikan dasar dalam pembentukan prinsip dan teknik akuntansi yang menghasilkan bentuk akuntabilitas dan informasi yang dibutuhkan *stakeholders* pada perusahaan syariah (Triyuwono, 2015:355) dalam Shabatina, 2017.

Shariah enterprise theory merupakan *enterprise theory* yang perlu diinternalisasikan dengan nilai Tauhid. Slamet dalam Triyuwono (2006:356) dalam Mariska(2015), menyatakan bahwa dalam *shariah enterprise theory*, aksioma terpenting yang harus mendasari dalam setiap penetapan konsepnya adalah Allah sebagai Pencipta dan Pemilik Tunggal dari seluruh sumber daya yang ada di dunia ini. Maka yang berlaku dalam *shariah enterprise theory* adalah Allah sebagai sumber amanah utama, karena Dia adalah pemilik yang tunggal dan mutlak. Sedangkan sumber daya yang dimiliki oleh para *stakeholders* pada prinsipnya adalah amanah dari Allah yang di dalamnya melekat sebuah tanggung jawab untuk menggunakan dengan dengan cara dan tujuan yang ditetapkan oleh Sang Pemberi Amanah.

Dengan menempatkan Allah sebagai *stakeholder* tertinggi, maka tali penghubung agar perlakuan syariah tetap bertujuan pada “membangkitkan kesadaran ketuhanan” para penggunanya tetap terjamin. *Stakeholder* kedua

dari SET adalah manusia. Menurut *syariah enterprise theory*, manusia adalah *Khalifatul fil Ardh* yang membawa misi menciptakan dan mendistribusikan kesejahteraan bagi seluruh manusia dan alam (Triyuwono, 2015:357). Golongan *stakeholder* terakhir dari SET adalah alam. Alam adalah pihak yang memberikan sumbangan bagi hidup matinya perusahaan sebagaimana pihak Allah dan manusia. Perusahaan merupakan wujud fisik karena didirikan di atas bumi, menggunakan tenaga yang tersebar di alam, memproduksi dengan menggunakan bahan baku dari alam, memberikan jasa kepada pihak lain dengan menggunakan tenaga yang tersedia di alam, dan lain-lainnya.

Penjelasan tersebut berarti bahwa *shariah enterprise theory* menempatkan Allah sebagai pusat segala sesuatu. Manusia merupakan pihak yang dituntut untuk patuh terhadap semua hukum-hukum Allah. Hal ini dikarenakan Allah menjadi pusat tempat kembalinya manusia dan alam semesta. Dalam penelitian ini, *Islamic Social Reporting* yang dilakukan oleh perbankan syariah merupakan amanah dan wujud kepatuhan manusia terhadap hukum-hukum Allah, yang tidak terlepas dari tujuan Islam.

4. *Islamic Corporate Social Responsibility*

Perbankan syariah sebagai entitas bisnis mempunyai tujuan yang sama seperti entitas bisnis lainnya yaitu untuk mendapat laba dari hasil usahanya. Tetapi sebagai entitas bisnis Islam yang sangat lekat dengan banyak peraturan, maka tanggungjawab perusahaan juga semakin banyak.

Saat ini tuntutan *stakeholder* terhadap perusahaan untuk semakin transparan semakin tinggi terlebih dalam perusahaan syariah. Oleh sebab itu langkah yang bisa diambil oleh perusahaan syariah adalah mengungkapkan secara detail mengenai aktivitas perusahaan yaitu dengan pengungkapan CSR.

Pelaporan tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan yang semula bersifat sukarela (*voluntary*) menjadi bersifat wajib (*mandatory*) dengan adanya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam pasal 74 dijelaskan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, apabila tidak melaksanakan kewajiban tersebut akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan. Peraturan lain yang mewajibkan CSR yaitu Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, baik penanaman modal dalam negeri maupun penanaman modal asing. Dalam pasal 15 (b) dinyatakan bahwa setiap penanam modal memiliki kewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, apabila tidak melaksanakan kewajiban tersebut dikenai sanksi yang diatur dalam pasal 34, yaitu sanksi administratif dan sanksi lainnya. Sebagian besar perusahaan melaporkan CSR dalam laporan tahunan (*annual report*) dan *official website*-nya (Fauziah & Yudho, 2013).

Ide tanggung jawab sosial pada dasarnya adalah bagaimana perusahaan memberi perhatian kepada lingkungannya, terhadap dampak

yang terjadi akibat kegiatan operasional perusahaan. Lebih lanjut lagi menurut Moir (2001) menyatakan “selain menghasilkan keuntungan, perusahaan harus membantu memecahkan masalah-masalah sosial terkait atau tidak perusahaan ikut menciptakan masalah tersebut bahkan jika disana tidak mungkin ada potensi keuntungan jangka pendek atau jangka panjang.

Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) adalah sebuah konsep CSR islami yang dikembangkan dari CSR konvensional. Ajaran dalam islam selama ini telah memiliki konsep amal/filantropi yang mana identik dengan konsep filantropi dalam konvensional. Hal ini terlihat dari ajaran untuk berzakat, berinfak, bersedekah, memberi makan orang miskin, tidak berbuat kerusakan, serta memberikan pinjaman kepada orang yang sedang membutuhkan tanpa meminta sebuah imbalan(*qard*).

Salah satu lembaga bisnis yang menjalankan operasionalnya sesuai dengan syariah adalah perbankan syariah. Dusuki dan Dar (Khoirudin, 2013) menyatakan bahwa pada perbankan syariah tanggung jawab sosial sangat relevan untuk dibicarakan mengingat beberapa faktor yaitu perbankan syariah berlandaskan syariah yang beroperasi dengan landasan moral, etika dan tanggung jawab sosial serta adanya prinsip atas ketaatan pada perintah Allah dan khalifah. Setiap perbankan syariah di Indonesia pasti melaksanakan aktivitas perusahaannya berdasarkan dengan prinsip syariah.

Menurut Muhammad Djakfar (2007) dalam penelitian Riswanti (2017) implementasi CSR dalam Islam secara rinci harus memenuhi beberapa unsur

yang menjadikannya ruh sehingga dapat membedakan CSR dalam perspektif Islam dengan CSR secara Universal yaitu :

a. Al-Adl

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis atau usaha yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam hubungan usaha dan kontrak-kontrak serta perjanjian bisnis.

Sifat keseimbangan atau keadilan dalam bisnis adalah ketika korporat mampu menempatkan segala sesuatu pada tempatnya. Dalam beraktifitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan berbuat adil yang diarahkan kepada hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta. Jadi, keseimbangan alam dan keseimbangan sosial harus tetap terjaga bersamaan dengan operasional usaha bisnis. Islam juga melarang segala bentuk penipuan, gharar (spekulasi), najsyi (iklan palsu), ihtikar (menimbun barang) yang akan merugikan pihak lain. Hal tersebut tercantum dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 Allah SWT berfirman yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

b. Al-Ihsan

Islam hanya memerintahkan dan menganjurkan perbuatan baik bagi kemanusiaan, agar amal yang dilakukan manusia dapat memberi nilai tambah dan mengangkat derajat manusia baik individu maupun kelompok. Implementasi CSR dengan semangat ihsan akan dimiliki ketika individu atau kelompok melakukan kontribusi dengan semangat ibadah dan berbuat karena atas ridho Allah SWT.

Ihsan adalah melakukan perbuatan baik, tanpa adanya kewajiban tertentu, melakukan ibadah dengan khusyuk, ikhlas dan yakin bahwa Allah senantiasa mengawasi apa yang dilakukannya. Bisnis yang dilandasi unsur ihsan dimaksudkan sebagai proses niat, sikap dan perilaku yang baik, transaksi yang baik, serta berupaya memberikan keuntungan lebih kepada stakeholders. Hal tersebut tercantum dalam Al-Qur'an Surat Az-Zumar Ayat 10 Allah SWT berfirman yang artinya:

"Katakanlah: "Hai hamba-hamba-Ku yang beriman. bertakwalah kepada Tuhanmu". Orang-orang yang berbuat baik di dunia ini memperoleh kebaikan. Dan bumi Allah itu adalah luas. Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah Yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas."

c. Manfaat

Pada dasarnya, perbankan telah memberikan manfaat terkait operasional yang bergerak dalam bidang jasa yaitu jasa penyimpanan, pembiayaan dan produk atau fasilitas lain yang sangat dibutuhkan masyarakat.

Konsep manfaat dalam CSR lebih dari aktivitas ekonomi. Bank syariah sudah seharusnya memberikan manfaat yang lebih luas dan tidak statis misalnya terkait bentuk philanthropi dalam berbagai aspek sosial seperti pendidikan, kesehatan, pemberdayaan kaum marginal, pelestarian lingkungan.

d. Amanah

Perusahaan yang menerapkan CSR harus memahami dan menjaga amanah dari masyarakat yang secara otomatis terbebani di pundaknya misalnya menciptakan produk yang berkualitas, serta menghindari perbuatan tidak terpuji dalam setiap aktivitas bisnis. Amanah dalam perbankan dapat dilakukan dengan pelaporan dan transparan yang jujur kepada yang berhak, serta amanah dalam pembayaran pajak, pembayaran karyawan, dan lain-lain.

Meskipun ICSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan sekaligus kinerja keuangan seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Arshad, Othman, dan Othman (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) dalam penelitian Arifin dan Wardani (2016) di dalam Islam, kegiatan usaha tidak diasumsikan hanya untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan material kegiatan tetapi harus dilakukan untuk memenuhi tanggung jawab agama juga.

Biasanya bank syariah mengungkapkan Islamic CSR diungkapkan dalam laporan keuangan bank syariah. Untuk mengukur seberapa baik bank syariah mengungkapkan bentuk Islamic CSRnya yaitu menggunakan indeks Islamic CSR.

Dalam penelitian Sidik dan Reskino (2016:10) *Islamic Corporate Social Responsibility* diukur dengan menggunakan metode analisis konten. Indeks pengungkapan yang digunakan adalah indeks pengungkapan *Islamic Social Reporting* yang dibangun Haniffa(2002) dan Othman et al. (2009). Analisis konten yang dilakukan pada penelitian ini yaitu 39 item pengungkapan yang ada pada laporan tahunan perusahaan. Item yang diungkapkan akan diberi kode 1(satu) dan item yang tidak diungkapkan akan diberi kode 0 (nol). Item yang diungkapkan kemudian diakumulasikan dan dilihat persentase item yang diungkapkan dari keseluruhan item. Adapun tema pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility* dalam kerangka *Islamic Social Reporting* Othman et al. (2009) ada 6 tema, yakni:

- Keuangan dan investasi
- Produk dan jasa
- Karyawan
- Masyarakat

- Lingkungan, dan
- Tata kelola.

$$\text{ICSR} = \frac{\text{item yang diungkapkan}}{\text{jumlah item pengungkapan}}$$

5. Reputasi Perusahaan

Reputasi memiliki definisi yang berbeda-beda karena reputasi dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang. Namun, reputasi sering sekali dikaitkan dengan citra atau image yang dimiliki oleh suatu organisasi di hadapan publik.

Berdasarkan Oxford Student's Dictionary of English (2001) reputasi adalah opini terhadap suatu hal atau seseorang berdasarkan penilaian orang-orang secara umum. Reputasi juga dapat berarti karakter berdasarkan penilaian umum. Maka dalam konteks perusahaan, reputasi adalah katakter perusahaan, yang didasarkan pada penilaian masyarakat secara umum.

Reputasi merupakan persepsi *stakeholder* terhadap setiap aspek dari organisasi (Lousiot dan Rayner, 2010 dalam Reskino, 2016). Reputasi bank syariah dapat menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh masyarakat. Reputasi menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu perusahaan layak untuk dijadikan mitra kerjasama (Junusi, 2012).

Kesadaran akan peran bisnis di masyarakat yang telah meningkat seiring zaman telah menyebabkan dituntunya peran manajer untuk menerapkan CSR agar dapat memenuhi permintaan para pemangku

kepentingan. Kegagalan untuk memenuhi tuntutan pemangku kepentingan dapat menyebabkan penarikan dukungan dan berdampak buruk terhadap citra perusahaan dan keberlanjutan ekonomi. Menurut Brammer dan Pavelin (2004) dalam Arshad dkk (2012) berpendapat bahwa reputasi perusahaan akan meningkat saat perusahaan terlibat dalam kegiatan CSR dan mengungkapkannya di laporan tahunan mereka. Hal tersebut dikarenakan perusahaan dianggap memiliki nilai perusahaan dan aset tak berwujud yang dianggap positif dalam banyak hal seperti menarik pelanggan, menghasilkan minat investasi, menarik talenta terbaik, memotivasi pekerja, meningkatkan kepuasan pekerja, menghasilkan liputan media yang lebih positif dan menerima komentar positif.

Pengukuran reputasi biasanya menggunakan metode kualitatif(kuesioner atau wawancara), namun dalam penelitian ini reputasi diukur dengan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan proksi Dana Pihak Ketiga. Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah dana yang berasal dari masyarakat atau nasabah yang terdiri dari giro, tabungan dan simpanan berjangka, sertifikat deposito dan kewajiban segera lainnya (Riyadi, 2006).

Besar kecilnya dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun sangat bergantung pada produk Bank Funding (Penarikan Dana) itu sendiri. Semakin menarik produk simpanan yang ditawarkan maka akan dapat memengaruhi masyarakat untuk menabung, deposit, atau jadi nasabah giro, sehingga ketersediaan dana mencukupi untuk aktivitas Bank Lending (pembiayaan/kredit). Selain itu juga berkaitan dengan pelayanan yang

diberikan kepada nasabah dan juga reputasi bank tersebut (Fitri, 2016). Dapat dikatakan bahwa bank dengan reputasi yang baik akan lebih mudah mendapatkan dana pihak ketiga.

Reputasi diukur dengan menghitung presentasi Dana Pihak Ketiga suatu bank dibagi total Dana Pihak Ketiga pada BUS dan UUS. Kemudian persentasi dari pangsa pasar dalam deposit dibandingkan dengan rata-rata dana pihak ketiga yang dikelo oleh setiap BUS dan UUS. Hasilnya adalah jika DPK bank diatas rata-rata pasar maka dikategorikan bahwa bank memiliki reputasi yang baik (kode 1). Sebaliknya jika DPK bank dibawah rata-rata pasar maka diketegerikan memiliki reputasi yang buruk (kode 0). Berikut rumus untuk menghitung reputasi (Reskino, 2016):

$$\text{REP} = \frac{\text{DPK bank}}{\text{Total DPK dipasar}} \quad \text{VS} \quad \frac{100\%}{\text{Total BUS dan UUS}}$$

6. Profitabilitas

Pencapaian keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerjanya. Kinerja adalah pencapaian dari tujuan suatu kegiatan atau pekerjaan tertentu untuk mencapai tujuan perusahaan yang diukur dengan standar(Sari, 2010).

Dengan menilai kinerja maka dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang ada dalam perusahaan. Kekuatan tersebut kemudian dipahami agar dapat diambil manfaatnya dan perusahaan bisa mengambil

langkah dalam memperbaiki kelemahan yang ada (Kusumo, 2008 dalam Meilani, 2015).

Pengukuran kinerja perusahaan dapat dinyatakan dalam bentuk rasio keuangan. Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (*profit*) (Hanafi & Halim, 2012: 81). Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba merupakan fokus utama dalam menjalankan bisnis karena laba selain menjadi indikator kemampuan perusahaan dalam mengembalikan dana bagi pemilik dana juga merupakan elemen untuk menciptakan nilai perusahaan dalam masa yang akan datang (Arifin & Wardani, 2016).

Rasio yang digunakan dalam penelitian ini adalah ROE. *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 leverag*). Hasil dari ekuitas (*return on equity*), merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan ekuitas. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur profitabilitas adalah:

$$\text{ROE} = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{ekuitas}}$$

8. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk memperoleh gambaran dalam menyusun kerangka berfikir penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu ini digunakan untuk mengetahui persamaan serta perbedaan dari penelitian yang ada serta kajian yang dapat mengembangkan penelitian yang akan dilakukan.

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu:

Tabel II.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Arifin & Wardani (2016)	<i>Islamic corporate social responsibility disclosure</i> , reputasi, dan kinerja keuangan: studi pada bank syariah di Indonesia	Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa ICSR berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi dan ROE
Shabatina Khusnawati (2017)	Pengaruh ICG dan ICSR terhadap kinerja dan reputasi perbankan syariah Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan ICSR berpengaruh terhadap kinerja dan reputasi perusahaan
Ichwan Sidik (2016)	Pengaruh zakat dan ICSR terhadap reputasi dan kinerja perusahaan	Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa ICSR berpengaruh terhadap reputasi tetapi tidak pada kinerja perusahaan
Arshad, dkk (2012)	<i>Islamic corporate social responsibility, corporate reputation and performance</i>	Kegiatan ICSR yang secara signifikan berhubungan positif dengan reputasi perusahaan dan kinerja perusahaan
Johan Arifin ₁ , Eke Ayu Wardani ₂ (2016)	<i>Islamic corporate social responsibility disclosure</i> , reputasi, dan	Hasil penelitian ini menunjukkan ICSR berpengaruh terhadap

	kinerja keuangan: Studi pada bank syariah di Indonesia	reputasi dan tidak berpengaruh terhadap kinerja
--	--	---

Sumber: data diolah(2018)

B. Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan dalam memahami alur dari penelitian yang akan dilakukan maka disajikan kerangka berfikir dari variabel-variabel yang akan diuji.

1. Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR)* Terhadap Reputasi Perusahaan.

Reputasi adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktifitas. Setiap perusahaan mempunyai reputasi sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai reputasi perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sector perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan(Ardianto dan Sumirat, 2006 dalam Kamaludin, 2010).

Brancoo dan Rodrigues (2006) dalam Arifin dan Wardani (2016) 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.

Perusahaan yang melakukan kegiatan CSR akan dipandang baik oleh masyarakat karena meskipun memiliki banyak kepentingan di dalam perusahaan masih ada kepedulian terhadap lingkungan. Oleh sebab itu

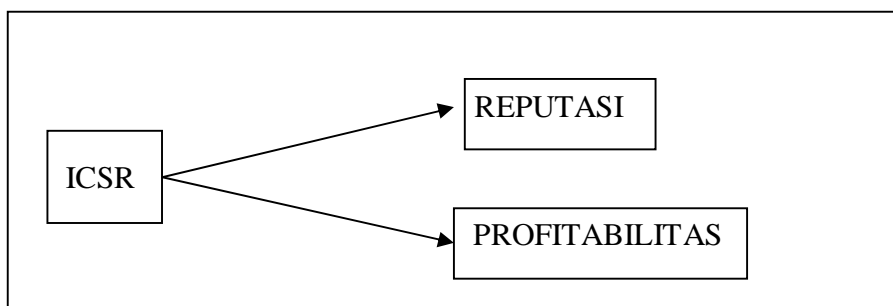
masyarakat akan menilai baik perusahaan, sehingga dukungan dari masyarakat akan memperkuat reputasi perusahaan.

2. Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR)* Terhadap Profitabilitas

Reputasi yang baik, merupakan salah satu aset yang dapat menjadi modal perusahaan meraih kinerja yang unggul dari pesaing. Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan filantropi yang islami dapat meraih dukungan dari *stakeholder*, yang mampu memperluas akses terhadap sumber daya dan meningkatkan kinerja perusahaan.

CSR merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan melakukan aktivitas CSR perusahaan akan mendapat citra baik dari masyarakat. Jika perusahaan bisa menciptakan citra baik dan kepercayaan masyarakat maka diharapkan mampu menimbulkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan meningkatkan penjualan yang berdampak pada kenaikan laba. Salah satu alat untuk mengukut profitabilitas dengan melihat tingkat ROE. Laba yang tinggi akan berdampak pada ROE yang tinggi. Investor akan menjadikan ROE yang tinggi sebagai salah satu pertimbangan untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar II.1
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berikut adalah hipotesis yang dapat dirumuskan:

1. *Islamic corporate social responsibility* berpengaruh terhadap reputasi bank umum syariah
2. *Islamic corporate social responsibility* berpengaruh terhadap profitabilitas bank umum syariah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan asosatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi dan Profitabilitas Perusahaan.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu sifat yang dapat memiliki berbagai macam nilai. Kalau diekspresikan secara berlebihan, variabel adalah sesuatu yang bervariasi. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (*dependent variables*) atau variabel terikat merupakan jenis variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Reputasi

Reputasi digunakan sebagai variabel dependen pertama. Reputasi diukur menggunakan *market share* Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dikelola oleh bank syariah. DPK setiap bank dibagi dengan total DPK yang dikelola oleh seluruh BUS dan UUS, kemudian didapat rasio. Setelah didapat rasio DPK masing-masing bank, selanjutnya rasio

tersebut dibandingkan dengan rata-rata DPK seluruh BUS dan UUS. Perusahaan yang memiliki rasio DPK di atas rata-rata dikategorikan reputasi baik atau “1”, sedangkan perusahaan dengan persentase DPK dibawah rata-rata dikategorikan reputasi buruk atau “0”. Penggunaan DPK sebagai proksi pengukuran reputasi karena DPK merepresentasikan tingkat kepercayaan masyarakat untuk menempatkan dananya di antara berbagai pilihan bank syariah yang ada. Reputasi diukur dengan cara sebagai berikut:

$$\text{REP} = \frac{\text{DPK bank}}{\text{Total DPK dipasar}} \quad \text{VS} \quad \frac{100\%}{\text{Total BUS dan UUS}}$$

b. Profitabilitas

Profitabilitas atau kemampuan memperoleh laba adalah suatu ukuran dalam persentase yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba pada tingkat yang dapat diterima.

Rasio yang digunakan untuk mengukur profitabilitas yaitu ROE dengan rumus:

$$\text{ROE} = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{ekuitas}}$$

2. Variabel Independen

Variabel independen (*independent variables*) disebut juga dengan variabel bebas merupakan jenis variabel yang dipandang sebagai penyebab

munculnya variabel dependen yang diduga sebagai akibatnya. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu *Islamic Corporate Social Responsibility*.

ICSR diukur dengan menggunakan indeks *Islamic Social Reporting* (ISR). Indeks ISR yang digunakan dipilih karena perusahaan yang diteliti adalah Bank Umum Syariah sehingga pengukuran indeks ISR lebih tepat digunakan karena diyakini sesuai dengan perspektif Islam. Kerangka indeks ISR yang diyakini dalam penelitian ini ada 6 tema menurut Othman dkk., (2009) dalam Riswanti (2017) yaitu: keuangan dan investasi, produk dan jasa, karyawan, masyarakat, lingkungan, dan tata kelola. Nilai ISR di peroleh dari hasil *content analysis* dengan memberi nilai pada setiap komponen ISR , yaitu 1(satu) apabila komponen tersebut diungkapkan dan 0(nol) apabila tidak diungkapkan. Rumus perhitungan pengungkapan ICSR adalah sebagai berikut:

$$\text{ICSR} = \frac{\text{item yang diungkapkan}}{\text{jumlah item pengungkapan}}$$

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Umum Syariah yang ada di Indonesia. Data diperoleh melalui *Annual Report* dari tahun ketahun di setiap Bank Umum Syariah.

2. Waktu Penelitian

Tabel III.1
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2018																
		Juli				Agustus				September				Oktober				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul	■	■	■	■													
2	Penyusunan Proposal				■	■	■	■										
3	Bimbingan Proposal						■	■	■	■								
4	Seminar Proposal										■							
5	Pengumpulan Data											■	■					
6	Pengolahan Data											■	■					
7	Menyusun Laporan												■	■				
8	Bimbingan Skripsi													■	■	■		
9	Sidang Meja Hijau																■	

D. Jenis dan Sumber data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

2. Sumber data

Adapun sumber data pada penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam penelitian ini menggunakan data yang sudah terpublikasi dalam bentuk laporan tahunan. Data berupa laporan tahunan dapat diperoleh dari *website* masing-masing bank umum syariah.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan(OJK) tahun 2013-2017. Sehingga didapatkan 13 Bank Umum Syariah dan 21 Unit Usaha Syariah.

Tabel III.2
Data Bank Umum Syariah

No.	Bank Umum Syariah	Website
1	PT. Bank Aceh Syariah	http://www.bankaceh.co.id/
2	PT. Bank Muamalat Indonesia	http://www.bankmuamalat.co.id/
3	PT. Bank Victoria Syariah	http://bankvictoriasyariah.co.id/
4	PT. Bank BRISyariah	https://www.brisyariah.co.id/
5	PT. Bank Jabar Banten Syariah	http://www.bjbsyariah.co.id/home/
6	PT. Bank BNI Syariah	https://www.bnisyariah.co.id/id-id/
7	PT. Bank Syariah Mandiri	https://www.syariahmandiri.co.id/
8	PT. Bank Mega Syariah	http://www.megasyariah.co.id/
9	PT. Bank Panin Dubai Syariah	https://www.paninbanksyariah.co.id/
10	PT. Bank Syariah Bukopin	https://www.syariahbukopin.co.id/
11	PT. BCA Syariah	http://www.bcasyariah.co.id/
12	PT. BTPN Syariah	https://www.btpn.com/id/

13	PT. Maybank Syariah	http://www.maybanksyariah.co.id/
----	---------------------	---

Sumber: www.ojk.go.id

Tabel III.3
Data Unit Usaha Syariah

No.	Unit Usaha Syariah
1	PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk
2	PT Bank Permata, Tbk
3	PT Bank Maybank Indonesia, Tbk
4	PT Bank CIMB Niaga, Tbk
5	PT Bank OCBC NISP, Tbk
6	PT Bank Sinarmas
7	PT bank Tabungan Negara(Persero), Tbk
8	PT BPD DKI
9	PT BPD Daerah Istimewa Yogyakarta
10	PT BPD Jawa Tengah
11	PT BPD Jawa Timur, Tbk
12	PT BPD Sumatera Utara
13	PT BPD Jambi
14	PT BPD Sumatera Barat
15	PT BPD Riau dan Kepulauan Riau
16	PT BPD Sumatera Selatan dan Bangka Belitung

17	PT BPD Kalimantan Selatan
18	PT BPD Kalimantan Barat
19	PT BPD Kalimantan Timur
20	PT BPD Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat
21	PT BPD Nusa Tenggara Barat

Sumber: www.ojk.go.id

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau disebut juga dengan sampel bertujuan. Sampel-sampel yang diambil harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Bank Umum Syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan selama periode penelitian yaitu 2013-2017
- b. Bank Umum Syariah yang menyajikan laporan tahunan selama periode penelitian yaitu tahun 2013-2017
- c. Bank Umum Syariah yang menyajikan laba positif.

Dari beberapa kriteria tersebut maka didapatkan sampel sebagai berikut :

- 1) Bank Aceh Syariah
- 2) Bank Muamalat

- 3) Bri Syariah
- 4) Bank Syariah Bukopin
- 5) Bank Mega Syariah
- 6) Bank Tabungan Pensiun Nasional Syariah
- 7) Bank BCA Syariah
- 8) Bank Syariah Mandiri
- 9) BNI Syariah

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data, peneliti menggunakan jenis data penelitian dokumenter. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan, menganalisis dan menghitung berbagai data yang berhubungan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data diperoleh dengan mengunduh laporan tahunan (*annual report*) bank umum syariah yang bersangkutan dengan publikasi statistik perbankan syariah dari OJK.

F. Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linear sederhana dengan menggunakan *software* SPSS. Data-data yang diperoleh sebagai variabel independen dan variabel dependen akan dikalkulasikan dalam alat uji statistik SPSS kemudian disajikan dalam

bentuk tabel, grafik, sehingga dapat diperoleh hasil sebagai dasar dalam menarik kesimpulan.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel, numeric dan grafik. Statistik deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan data demografi responden. Ukuran yang digunakan dalam deskripsi antara lain berupa: frekuensi, tendensi sentral(rata-rata, median, modus), dispersi (deviasi standar dan varian) dan koefisien korelasi antar variabel penelitian. Ukuran yang digunakan dalam statistic deskriptif tergantung pada tipe skala pengukuran *construct* yang digunakan dalam penelitian.

2. Analisis Regresi sederhana

Model analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah model regresi sederhana, oleh sebab itu data yang akan diolah terlebih dahulu harus bebas dari asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, dan heterokedasitas). Analisis regresi sederhana (*Simple Regression Analyze*) digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen berdasarkan nilai variabel lain. Analisis regresi juga dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen(Y). Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh

antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dipergunakan analisis regresi linier sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = \alpha + \beta X + e$$

$$Y2 = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan:

Y1 : Reputasi Perusahaan

Y2 : *Return On Equity*

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi Model

X : *Islamic Corporate Social Responsibility*

e : Error term model (variabel residual)

Untuk mengetahui model penelitian layak atau tidak, maka harus memenuhi syarat uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009: 86 dalam chairunisa 2018). Hal ini penting karena dalam uji regresi semua mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka akan terjadi hasil uji statistik tergradasi (Imam Ghozali,2005). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Suatu variabel dikatakan normal apabila mempunyai nilai signifikan diatas 0,05 atau 5%. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan

statistic P-Plot Regression dan Kolmogorov-Smirnov. Data populasi dikatakan berdistribusi normal jika koefisien Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan, maka disebut homokedastisitas (Ghozali, 2009: 87) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variabel dependen. Uji koefisien determinasi tepatnya digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi akan menerangkan seberapa besar kontribusi pengaruh dari variabel independen *Islamic Corporate Social Responsibility* (X) terhadap variabel dependen Reputasi (Y1) dan Profitabilitas (Y2).

2. Uji t (t-Test)

Pengujian hipotesis untuk regresi linier sederhana dengan menggunakan uji t. uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun tahapan dalam pengujian ini adalah:

Hipotesis H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

Hipotesis H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti $\alpha = 5\%$, H_0 ditolak H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti $\alpha = 5\%$, H_0 diterima H_1 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada industri perbankan umum syariah yang ada di Indonesia. Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data yang berasal dari *annual report* masing-masing bank umum syariah. Periode penelitian mengambil kurun waktu selama 5 tahun, yaitu dari tahun 2013-2017. Pada saat ini, perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup terlihat dimana bank-bank syariah sudah banyak tersebar di hampir seluruh penjuru di Indonesia. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dikarenakan sudah mulai bermunculan kesadaran masyarakat muslim di Indonesia akan pentingnya prinsip-prinsip islami yang tertuang dalam prinsip perbankan syariah. Prinsip perbankan syariah pada dasarnya tidak mengenal adanya konsep bunga uang tetapi diganti dengan prinsip bagi hasil karena adanya kemitraan/kerjasama (*mudharabah* dan *musyarakah*) dan peminjaman uang yang hanya memungkinkan untuk tujuan sosial tanpa adanya imbalan apapun.

2. Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat. Variabel bebas tersebut adalah ICSR,

variabel terikat berupa REP dan ROE . Pada bab IV akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 18.0 for Windows.

Populasi dalam penelitian ini adalah 13 Bank Umum Syariah dan sampel penelitian ini adalah 9 Bank Umum Syariah dengan menggunakan laporan tahunan dari tahun 2013-2017.

a. Statistik Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2012), statistik deskriptif dapat mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean, standar deviasi, varian, maksimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Pengujian statistik deskriptif merupakan proses analisis yang merupakan proses menyeleksi data (*screening data*) sehingga data yang akan dianalisis memiliki distribusi normal. Deskripsi dari masing-masing variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.1
Hasil Uji Statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ICSR	45	.13	.38	.2600	.08260
REP	45	.93	30.76	10.8302	9.67858
ROE	45	.00	.22	.0757	.06605
Valid N (listwise)	45				

Sumber: Spss v.18.00 (data diolah,2018)

Dari hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel diatas dapat diketahui:

- 1) ICSR (X) memiliki jumlah data sebanyak 45 dari 9 Bank Umum Syariah. Dari data bank umum syariah diketahui nilai minimum sebesar 0,13 berada pada Bank Syariah Bukopin(2013), Bank Mega Syariah(2014), dan BCA

Syariah(2013) yang berarti bank umum syariah dalam melakukan tanggung jawab sosialnya masih rendah atau dibawah 1, yang berarti bank umum syariah belum sepenuhnya melakukan tanggung jawab sosialnya yang akan berdampak pada penilaian karyawan, masyarakat, pelanggan dan aspek-aspek lain terhadap perusahaan. Nilai maksimum 0,38 berada pada Bank Aceh Syariah(2017), Bank Muamalat Indonesia(2013) yang berarti pengungkapan tanggung jawab sosial yang sudah dilakukan dan dinilai sebesar 0.38. Rata-rata(mean) adalah 0,2600 dan standar deviasi sebesar 0,08260.

- 2) REP (Y1) memiliki jumlah data sebanyak 45 dari 9 Bank Umum Syariah. Dari data bank umum syariah diketahui nilai minimum sebesar 0,93 berada pada BCA Syariah(2013) yang berarti reputasi pada bank ini masih dikategorikan tidak baik atau dibawah 2.94, yang berarti perusahaan belum mampu menciptakan penilaian pelanggan atau menghasilkan persepsi pelanggan mengenai kemampuan pelayanan terbaik. Nilai maksimum 30.76 berada pada Bank Syariah Mandiri(2013) yang berarti kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik sudah diakui. Rata-rata(mean) adalah 10,8302 dan standar deviasi sebesar 9.67858.
- 3) ROE(Y2) memiliki jumlah data sebanyak 45 dari 9 Bank Umum Syariah. Dari data bank umum syariah diketahui nilai minimum sebesar 0,00 berada pada Bank Syariah Mandiri(2015 dan 2016), Bank Muamalat Indonesia(2017), BRI Syariah(2014) dan Bank Syariah Bukopin(2017) yang berarti kemampuan bank umum syariah dalam menghasilkan laba dari mengelola ekuitasnya masih rendah atau dibawah 1, yang berarti perusahaan belum mampu

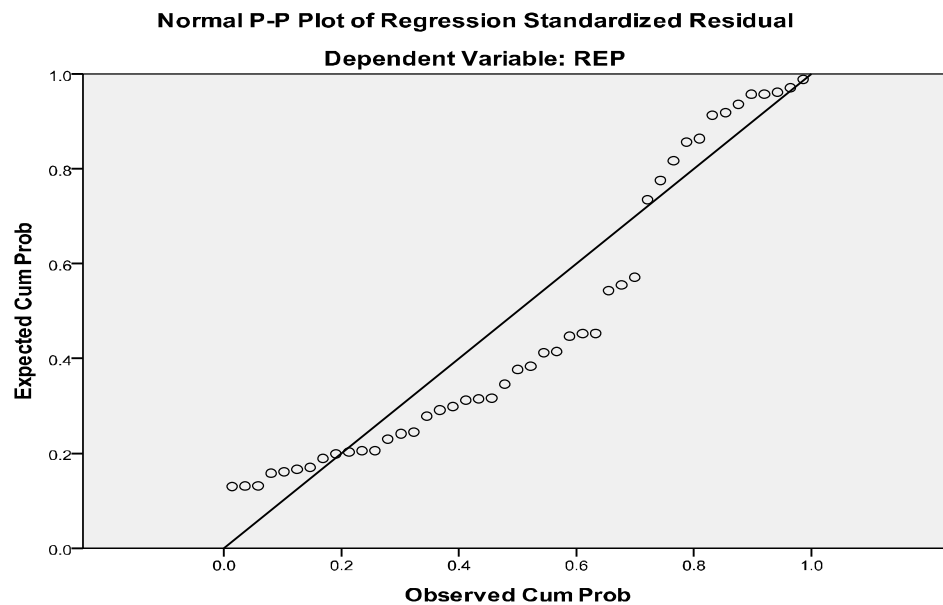
menghasilkan laba dari mengelola ekuitas yang dimilikinya. Nilai maksimum 0,22 berada pada Bank Aceh Syariah(2013 dan 2015), BTPN Syariah(2013) yang berarti kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari ekuitasnya sebesar 0.22. Rata-rata(mean) adalah 0,0757 dan standar deviasi sebesar 0,06605.

b. Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan suatu model yang baik, analisis regresi memerlukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis. Apabila terjadi penyimpangan dalam pengujian asumsi klasik perlu dilakukan perbaikan terlebih dahulu. Pengujian asumsi klasik tersebut meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dan digambarkan juga dengan grafik *normal probability plot*. Berikut hasil uji normalitas hipotesis pertama yaitu pengaruh ICSR (X) terhadap Reputasi (Y1).



Gambar IV.1
Hasil Uji P.Plot Regression(Hipotesis Pertama)

Tabel IV.2
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test(Hipotesis Pertama)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.04657756
Most Extreme Differences	Absolute	.192
	Positive	.192
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.287
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073

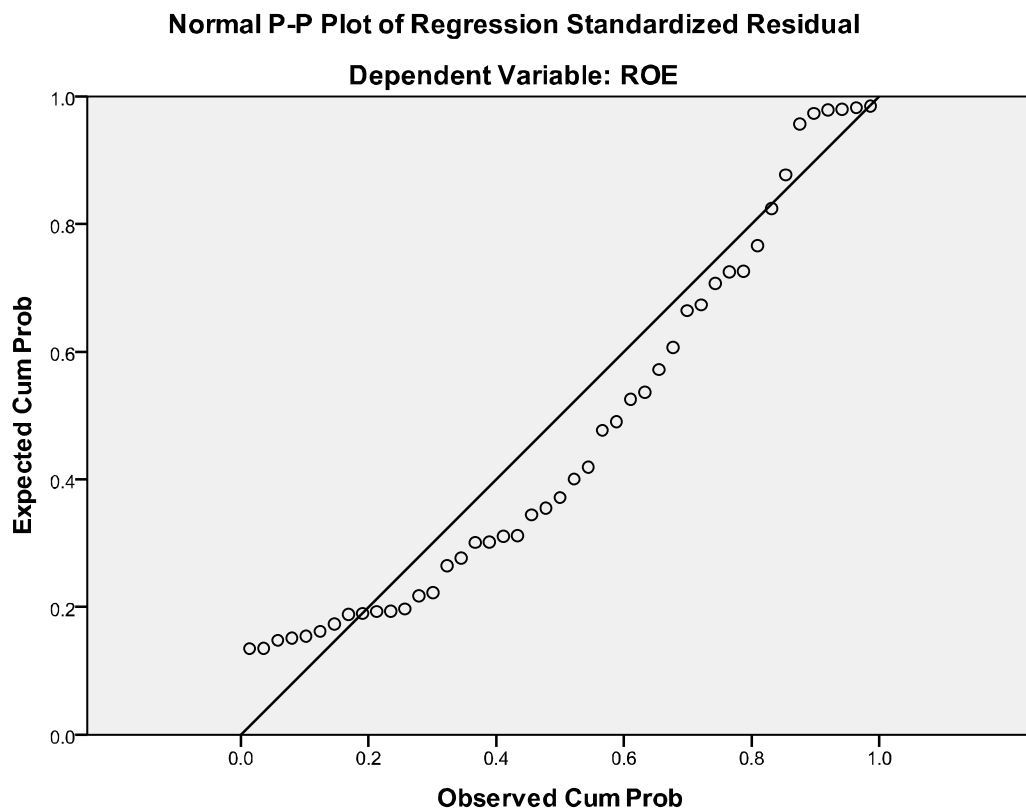
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat grafik *Normality Probability Plot*, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa

model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Kemudian jika dilihat dari *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan angka signifikan probabilitas 0,073. Nilai 0,073 tersebut $> 0,05$ yang berarti distribusi data pada hipotesis pertama terdistribusi normal.

Kemudian berikut hasil uji normalitas untuk hipotesis kedua yaitu pengaruh ICSR (X) terhadap Profitabilitas (Y2).



Gambar IV.2
Hasil Uji P.Plot Regression(Hipotesis Kedua)

Tabel IV-3
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test(Hipotesis Kedua)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.06597869
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.141
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		.947
Asymp. Sig. (2-tailed)		.332

a. Test distribution is Normal.

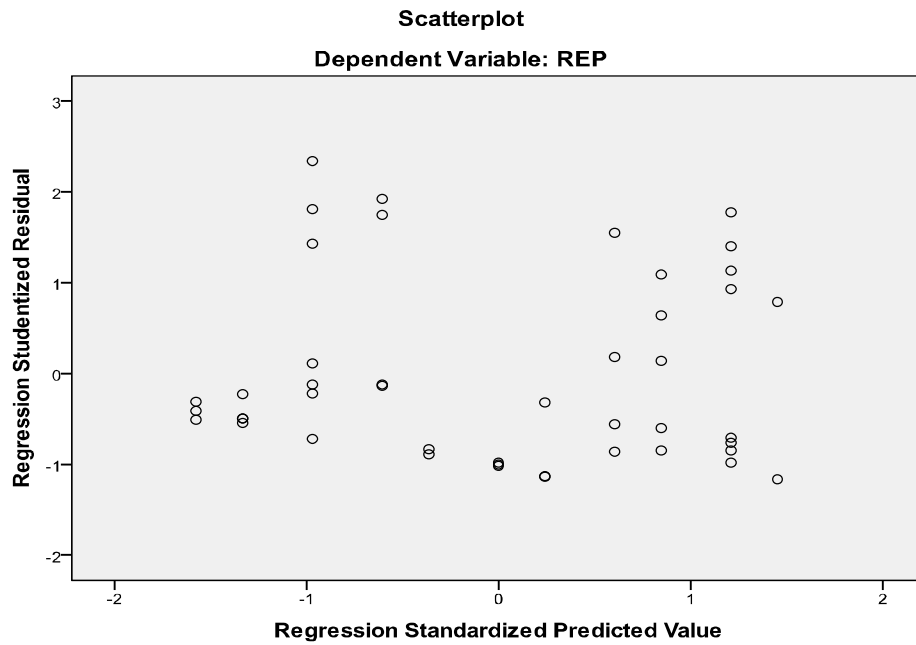
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat grafik *Normality Probability Plot*, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Kemudian jika dilihat dari *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan angka signifikan probabilitas 0,332. Nilai 0,332 tersebut $> 0,05$ yang berarti distribusi data pada hipotesis pertama terdistribusi normal.

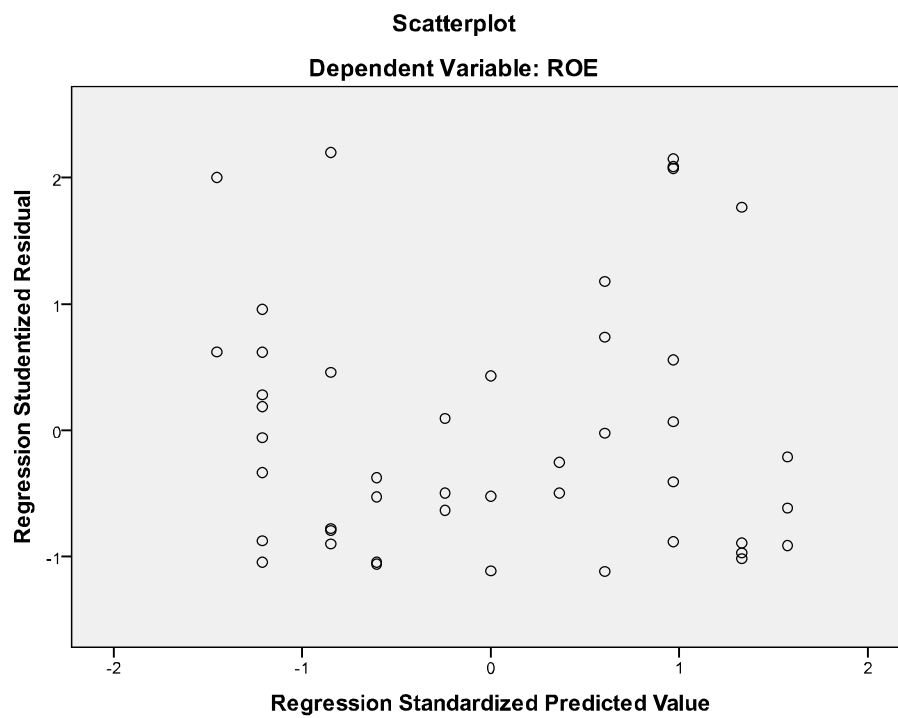
2) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point). menyebar dibawah dan di atas angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedostisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut ini merupakan hasil uji heterokedastisitas pada data yang telah diolah:



Gambar:IV-3
Hasil Uji Heterokedastisitas(Hipotesis Pertama)



Gambar:IV-4
Hasil Uji Heterokedastisitas(Hipotesis Kedua)

Gambar-gambar di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas dengan teratur, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

c. Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini, model regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh ICSR (X) terhadap reputasi (Y1) dan profitabilitas (Y2). Untuk hipotesis pertama, yaitu ICSR (X) terhadap REP (Y1). Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 18.00.

Tabel IV-4
Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana
(Hipotesis Pertama)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.002	4.552		.000	1.000
	ICSR	41.648	16.702	.355	2.494	.017

a. Dependent Variable: REP

Dari data di atas maka diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

Konstanta (a) : 0,002

ICSR : 41,648

Hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear sederhana sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y1=0,002+41,648x+e$$

Keterangan:

- 1) Konstanta sebesar 0,002 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *Islamic Corporate Social Responsibility* maka nilai Reputasi sebesar 0,002.
- 2) Koefisien regresi sebesar 41,648 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai *Islamic Corporate Social Responsibility*, maka nilai Reputasi akan bertambah sebesar 41,648.

Kemudian untuk hipotesis kedua, yaitu pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* (X) terhadap Profitabilitas (Y2) model persamaan regresi dapat dilihat berdasarkan tabel hasil uji berikut:

Tabel IV-5
Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana
(Hipotesis Kedua)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.086	.033		2.577	.013
	ICSR	-.038	.122	-.047	-.311	.757

a. Dependent Variable: ROE
Dari data di atas maka diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

Konstanta (a) : 0,086

ICSR : -0,038

Hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear sederhana sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y_1 = 0,086 - 0,038X + e$$

Keterangan:

- 1) Konstanta sebesar 0,086 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *Islamic Corporate Social Responsibility* maka nilai Profitabilitas sebesar 0,086.
- 2) Koefisien regresi sebesar -0,038 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai *Islamic Corporate Social Responsibility*, maka nilai Reputasi akan bertambah sebesar -0,038.

d. Pengujian Hipotesis

1) Koefisien Determinan(R-Square)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam pengaruhnya terhadap variabel dependen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai R^2 jika nilainya kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi untuk hipotesis pertama, yaitu pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* (X) terhadap Reputasi (Y1):

Tabel IV-6
Hasil Uji Koefisien Determinasi(Hipotesis Pertama)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.355 ^a	.126	.106	9.15117

a. Predictors: (Constant), ICSR

b. Dependent Variable: REP

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square yang dihasilkan oleh variabel independen sebesar 0,126. Dalam hal ini nilai (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen yaitu *Islamic Corporate Social Responsibility* (X)

terhadap variabel dependen yaitu Reputasi (Y1) adalah sebesar $0,126 \times 100\% = 12,6\%$, artinya ICSR berpengaruh sebesar 12,6% terhadap Reputasi. Sisanya sebesar 87,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model regresi ini.

Kemudian berikut ini hasil uji koefisien determinasi untuk hipotesis kedua, yaitu pengaruh pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* (X) terhadap Profitabilitas (Y2):

Tabel IV-7
Hasil Uji Koefisien Determinasi(Hipotesis Kedua)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.047 ^a	.002	-.021	.06674

a. Predictors: (Constant), ICSR

b. Dependent Variable: ROE

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square yang dihasilkan oleh variabel independen sebesar 0,002. Dalam hal ini nilai (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen yaitu *Islamic Corporate Social Responsibility* (X) terhadap variabel dependen yaitu Profitabilitas (Y2) adalah sebesar $0,002 \times 100\% = 0,2\%$, artinya ICSR berpengaruh sebesar 0,2% terhadap Profitabilitas. Sisanya sebesar 99,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model regresi ini.

2) Uji t (t-Test)

Berdasarkan tabel sebelumnya yaitu tabel coefficients IV-4 dan IV-5 pada analisis regresi sederhana, dapat dilihat nilai t hitung dan signifikansi dari kedua hipotesis. Untuk hipotesis pertama yaitu :

Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* (X) terhadap Reputasi (Y1), diketahui:

- a) Nilai signifikansi/probabilitas $0.017 < 0,05$. Maka H1 diterima, yang berarti variabel *Islamic Corporate Social Responsibility* (X) berpengaruh terhadap Reputasi (Y1)
- b) Berdasarkan nilai t: diketahui t_{hitung} sebesar $2,494 > t_{tabel}$ $1,6811$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Corporate Social Responsibility* (X) berpengaruh terhadap Reputasi (Y1).

Kemudian untuk hipotesis kedua, yaitu:

Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* (X) terhadap Profitabilitas(Y2), diketahui:

- a) Nilai signifikansi/probabilitas $0.757 > 0,05$. Maka H2 ditolak, yang berarti variabel *Islamic Corporate Social Responsibility* (X) tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas (Y2)
- b) Berdasarkan nilai t: diketahui t_{hitung} sebesar $-0,311 < t_{tabel}$ $1,6811$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Corporate Social Responsibility* (X) tidak berpengaruh terhadap profitabilitas (Y2).

B. Pembahasan

Pada penelitian ini dapat ditemukan bukti empiris mengenai pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi dan profitabilitas Bank Umum Syariah pada tahun 2013-2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap reputasi, namun tidak terdapat pengaruh terhadap profitabilitas. Berikut penjabarannya:

1. Pengaruh ICSR terhadap Reputasi

Berdasarkan hasil dari berbagai pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *Islamic Corporate Social Responsibility* (X) berpengaruh terhadap Reputasi (Y1) Bank Umum Syariah. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,494 \square t_{tabel} 1,6811 dan dengan signifikansi/probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 ($0.017 < 0,05$) yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Reputasi sebesar 12,6%. Artinya jika suatu perusahaan mengungkapkan *Islamic Corporate Social Responsibility*/tanggung jawab sosialnya, maka reputasi perusahaan tersebut akan meningkat sebesar 12,6%

Penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh ICSR terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Arshad et.al (2012) yang menyimpulkan bahwa *Islamic Corporate Sosial Responsibility Disclosure* mempunyai pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan yang melakukan kegiatan CSR akan dipandang baik oleh masyarakat karena meskipun memiliki banyak kepentingan di dalam perusahaan masih ada kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

Oleh sebab itu masyarakat akan menilai baik perusahaan, sehingga dukungan dari masyarakat akan memperkuat reputasi perusahaan. Hasil penelitian juga diungkapkan oleh Arifin & Wardani (2016), yang

membuktikan bahwa Islamic corporate social responsibility berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi.

2. Pengaruh ICSR terhadap Profitabilitas

Penelitian yang menguji pengaruh ICSR terhadap kinerja perusahaan yang di proksi kan dengan ROE telah dilakukan oleh ICHWAN SIDIK(2016) dengan menemukan hasil bahwa ICSR tidak berpengaruh terhadap ROE. Penelitiannya dilakukan pada perbankan syariah di Indonesia.

Berdasarkan hasil dari berbagai pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *Islamic Corporate Social Responsibility* (X) tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas (Y2) pada Bank Umum Syariah. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -3,31 \square t_{tabel} 1,6811 dan dengan signifikansi/probabilitas yang jauh lebih besar dari 0,05 ($0.757 \square 0,05$) yang berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya nilai profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility*, dikarenakan laba yang diperoleh perusahaan diprioritaskan untuk kepentingan operasional sehingga pemanfaatan untuk kegiatan sosial menjadi lebih kecil.

Perbankan syariah sepertinya tertarik untuk memfokuskan pengungkapan informasi keuangan saja dan menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan(Ani Safitri, 2018).

Hasil penelitian ini juga tidak berhasil mendukung teori legitimasi yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin besar tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai Pengaruh ICSR terhadap Reputasi dan Profitabilitas pada Bank Umum Syariah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Bank Umum Syariah maka dapat disimpulkan bahwa ICSR secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Reputasi. Diperoleh tingkat signifikan sebesar $0.017 < 0,05$ yang berarti signifikan/probabilitas lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan H1 diterima, yang artinya peneliti berhasil menemukan adanya pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi pada bank umum syariah.
2. *Islamic Corporate Social Responsibility* pada Bank Umum Syariah secara parsial tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas (ROE), dengan nilai t_{hitung} sebesar $-3,31 < t_{tabel} 1,6811$ dan dengan signifikansi/probabilitas yang jauh lebih besar dari 0,05 ($0.757 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H2 ditolak yang artinya tidak ditemukan adanya pengaruh ICSR terhadap Profitabilitas bank umum syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang secara parsial berpengaruh terhadap reputasi dan profitabilitas bank umum syariah

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar lebih memperbanyak perusahaan yang akan diuji sehingga akan diperoleh sampel yang banyak dan hasil yang lebih akurat.
3. Sebaiknya Bank Umum Syariah lebih jelas dan tepat dalam menggunakan tanggung jawab sosial misalnya penggunaan indeks ISR.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfan Ikhsan., dkk (2014). *Metodologi Penelitian*. Medan: Cv. Madenatera Indonesia
- Anci, L. (2018) *Analisis Pengaruh ICSR(Islamic Corporate Social Responsibility) dan Zakat Terhadap Reputasi dan Profitabilitas Perusahaan: studi empiris pada bank syariah di Indonesia*. Skripsi. Diterbitkan. Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.
- Ani Sapitri (2018) *Pengaruh Profitabilitas dan Nilai Perusahaan terhadap Pengungkapan Islamic Corporate Social Responsibility pada Bank Umum Syariah periode 2013-2016*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan
- Arshad, R., Othman, S., & Othman, R. (2012) “*Islamic corporate social responsibility, corporate reputation and performance*” *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 6(4), 643–647. Diambil dari <https://waset.org/publications/10239/islamic-corporate-social-responsibility-corporate-reputation-and-performance>
- Chairunnisa (2018) *Analisis Factor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal pada Perusahaan di Indeks LQ45 Periode 2014-2016*. Skripsi. U Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan
- Eva Sriviana (2013). “Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas” *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. Vol. 2 No. 4 (2013)
- Fauzizah Nasyirotun Nisadan Dian Kurniasari (2017). “Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure terhadap Reputasi dan Kinerja Keuangan Perusahaan” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan(J'MAT) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang*. Vol. 8 No. 2 (2017)
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>. Diakses 30 Juli 2018.
- <http://www.bankaceh.co.id/>. Laporan Tahunan Bank Aceh Syariah. Diakses 30 Juli 2018.
- <http://bankvictoriasyariah.co.id/page/sub/tahunan>. Laporan Tahunan Bank Victoria Syariah. Diakses 30 juli 2018

<http://www.bjbsyariah.co.id/laporan/>. Laporan Tahunan Bjb Syariah. Diakses 30 Juli 2018

https://www.brisyariah.co.id/tentang_hubInvestor.php?f=annual. Laporan tahunan bri syariah. Diakses 30 Juli 2018

IchwanSidik (2016) *Pengaruh Zakat dan Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) terhadap Reputasi dan Kinerja Perusahaan*. Skripsi. Diterbitkan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta

Mariska Nanda Savira (2015) *Pengaruh ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, ukuran dewan pengawas syariah, Cross directorship, kepemilikan manajerial, dan kepemilikan institusional terhadap pengungkapan Islamic social reporting(ISR)*. Skripsi. Diterbitkan. Universitas Negeri Semarang. Semarang

Rilla Gantino (2016). "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2014" *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*. Universitas Esa Unggul Jakarta. Vol. 3 No.2 (2016)

Riswanti (2017) *Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility, Kinerja Lingkungan terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan(studi kasus pada bank umum syariah tahun 2011-2015)*. Skripsi. Diterbitkan. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang

Shabatina Khusnawati (2017) *Pengaruh Islamic Corporate Governance dan Islamic Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja dan Reputasi perbankan Syariah Indonesia*. Skripsi. Diterbitkan. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta

Septi Widiawati (2012) *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi islamic social reporting perusahaan-perusahaan yang terdapat pada daftar efek syariah tahun 2009 – 2011*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

Wijayanti, BrigitaTrias (2015) *Pengaruh Kinerja Lingkungan dan Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure terhadap Kinerja Keuangan (studi empiris pada perusahaan-perusahaan Manufaktur yang terdapat di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2011)*. Skripsi. Diterbitkan. UniversitasSanata Dharma. Yogyakarta

www.bankmuamalat.co.id/. LaporanTahunan bank Muamalat. Diakses 30 Juli 2018

Yamin, Sofyan., dkk(2011). *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda*. Jakarta: Salemba Empat

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS

1. Nama : Elsa Indriani Lubis
2. Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 18 Agustus 1996
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Status Perkawinan : Belum Menikah
7. Alamat : Jl. Letda Sujono Gg. Pepaya no. 1 kel.
Bandar selamat kec Medan Tembung.
Kota Medan
8. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Isrin Lubis (Alm)
 - b. Ibu : Afriani Nasution
 - c. Alamat : Jl. Letda Sujono Gg. Pepaya no. 1 kel.
Bandar selamat kec Medan Tembung.
Kota Medan

II. PENDIDIKAN

1. 2002-2003 : SD Swasta Azizi Medan
2. 2003-2008 : SD Negeri 107405 Sei Rotan
3. 2008-2011 : SMP Negeri 12 Medan
4. 2011-2014 : SMK Negeri 1 Medan
5. 2014-2018 : Terdaftar sebagai Mahasiswa pada FEB
Program Studi Akuntansi Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara