

## ICSR DISCLOSURE, REPUTATION, VISIBILITY AND PROFITABILITY OF ISLAMIC BANK: RESEARCH WITH MEDIATOR AND MODERATOR

## PENGUNGKAPAN ICSR, REPUTASI, VISIBILITAS DAN PROFITABILITAS BANK SYARIAH: PENELITIAN DENGAN MEDIATOR DAN MODERATOR

Habib Sa'dul Kholqi, Dina Fitriasia Septiarini 

Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Airlangga  
habib.sadul.kholqi-2017@feb.unair.ac.id\*, dina.fitriasia@feb.unair.ac.id

### ABSTRAK

*Pengungkapan ICSR menjadi isu penting yang dapat mempengaruhi reputasi dan profitabilitas bank syariah. Banyak penelitian empiris terkait pengaruh ICSR terhadap profitabilitas menunjukkan hasil yang beragam. Misspesifikasi model penelitian dan strategi ICSR dapat menjadi sebab hasil tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengungkapan ICSR terhadap kinerja keuangan bank syariah dengan mempertimbangkan reputasi sebagai variabel mediasi dan visibilitas sebagai variabel yang memoderasi pengaruh pengungkapan ICSR terhadap reputasi. Pendekatan kuantitatif dengan metode PLS SEM digunakan untuk menguji hipotesis. 10 bank syariah di Indonesia pada periode 2014-2019 dijadikan sebagai sampel. Hasil estimasi menunjukkan bahwa pengungkapan ICSR berpengaruh positif baik terhadap reputasi maupun profitabilitas. Visibilitas bank syariah juga terbukti memoderasi pengaruh pengungkapan ICSR terhadap reputasi bank. Meskipun demikian, Reputasi tidak terbukti memediasi pengaruh ICSR terhadap profitabilitas bank syariah. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya pengungkapan ICSR bagi bank syariah karena dapat mempengaruhi reputasi dan profitabilitas perusahaan. Meskipun reputasi sendiri tidak terbukti memberikan pengaruh terhadap profitabilitas, reputasi dapat menjadi sumber daya strategis bagi bank. Selain itu, bagi bank syariah dengan visibilitas tinggi, pengungkapan ICSR menjadi sangat penting karena dampaknya yang lebih besar yang terbukti dapat memperkuat hubungan pengungkapan ICSR terhadap reputasi.*

**Kata Kunci:** *Pengungkapan Islamic Corporate Social Responsibility, Variabel Mediasi, Variabel Moderasi, Profitabilitas, Bank Syariah.*

### ABSTRACT

*ICSR disclosure becomes an important issue that could effect reputation and profitability of Islamic Bank. a lot of empirical research on the effect of ICSR disclosure to profitability indicates an inconsistent result. Misspecification of the research model and the ICSR strategy could be the cause of it. The study aims to examine the impact of ICSR disclosure to profitability by considering reputation as a mediating variable and visibility as a variable that moderates the effect of ICSR disclosure on reputation. Quantitative approach with PLS SEM method is applied to confirm the hypothesis. 10 Indonesian Islamic Banks on 2014-2019 period are take as a sample. The estimation results show that ICSR disclosure has positive effect on reputation and profitability. It also indicates that Islamic bank visibility moderates the correlation between ICSR disclosure and reputation. However, Islamic bank reputation isn't proven to mediate the correlation between ICSR disclosure and the profitability. The implication of the study result is that ICSR disclosure is important for the Islamic banks because it can affect its reputation and profitability. Although reputation itself is not proven to affect profitability, it can be a strategic resource for a bank. In addition, for high-visibility Islamic banks, disclosure of ICSR is crucial because of its greater impact that is proven to affect the relationship of ICSR disclosure to reputation.*

**Keywords:** *Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure, Mediating Variable, Moderating Variable, Profitability, Islamic Bank.*

### Informasi artikel

Diterima: 22-01-2021

Direview: 07-05-2021

Diterbitkan: 30-05-2021

<sup>\*)</sup>Korespondensi (Correspondence):  
Habib Sa'dul Kholqi

Open access under Creative Commons  
Attribution-Non Commercial-Share A  
like 4.0 International Licence  
(CC-BY-NC-SA)



## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dewasa ini, perusahaan-perusahaan semakin dituntut oleh *stakeholders* agar mereka mengambil langkah atau tindakan untuk dapat memastikan bahwa mereka telah menjalankan praktik usahanya sejalan dengan pedoman tanggung jawab sosial perusahaan (Crane & Glozer, 2016). Sebagaimana dalam teori stakeholder, para pemangku kepentingan seperti konsumen, investor, tenaga kerja, dan badan pemerintah maupun non pemerintah saling berinteraksi untuk menghasilkan nilai perusahaan yang maksimal dengan cara-cara yang etis (Parmar et al., 2010). Berdasarkan fenomena ini, perusahaan mempertimbangkan untuk menerapkan aktifitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan mengungkapkannya secara transparan dan sukarela dalam laporan tahunan mereka (Vanstraelen et al., 2003).

Di Indonesia, meskipun sektor perbankan syariah berkembang cukup baik (Menne et al., 2016), tingkat pengungkapan CSR berdasarkan nilai-nilai Islam masih tergolong rendah. Menurut Nugraheni & Khasanah (2019) berdasarkan Indeks pengungkapan CSR oleh *Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions* (AAOIFI), hanya terdapat dua bank umum syariah (BUS) yang memiliki indeks pengungkapan diatas 50 persen dari seluruh BUS yang ada di Indonesia.

Sektor perbankan merupakan jantung bagi perekonomian suatu negara sehingga sektor ini diharapkan mampu memberikan dampak sosial yang lebih bagi masyarakat (Chambers & Day, 2009). Scholtens (2009) menjelaskan bahwa menjadi bertanggung jawab secara sosial adalah konsep yang mengakar dalam industri jasa keuangan. Sebagai bentuk pertanggung-jawaban kepada *stakeholders*, perbankan syariah harus mengimplementasikan kegiatan CSR dan mengungkapkannya dengan sebenar-benarnya sesuai dengan identitas Islam yang selanjutnya disebut dengan *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) (Haniffa & Hudaib, 2007). Pengungkapan CSR adalah gambaran dari kegiatan CSR yang telah dilakukan. Saha (2019), Lu et al. (2019) mengungkapkan bahwa semakin baik performa CSR perusahaan maka semakin baik juga pengungkapan yang dilakukan.

Mempraktikan aktivitas usaha yang adil, memikirkan kesejahteraan bersama dan mengutamakan keberkahan merupakan suatu identitas yang harus tercermin pada perbankan Syariah yang mana tujuan utamanya adalah keberhasilan dunia dan akhirat. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

*Innallāha ya `murū bil-'adli wal-ihsāni wa itā' dzī qurbā way an-hā 'anil-fahsyā 'I walmungkarī wal-bagyi ya'izukum la'allakum tazakkarun*

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran." (Kemenag RI, 2002).

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa berbuat adil, berbuat kebajikan dan memberi bantuan kepada saudara serta menghindari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan yang dapat dijadikan gambaran aktivitas pertanggungjawaban sosial akan mendatangkan suatu pelajaran atau hikmah tersendiri. Sejalan dengan hal tersebut, Burke & Logsdon (1996) mengungkapkan bahwa aktivitas pertanggungjawaban sosial yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan tersebut. Farag et al (2014) menjelaskan, meskipun aktivitas CSR dan pengungkapannya mengeluarkan pengorbanan yang besar, manfaat yang didapat bagi perusahaan jauh lebih besar.

Dalam kajian empiris, pengaruh pengungkapan ICSR terhadap kinerja keuangan menghasilkan jawaban yang beragam. Penelitian oleh Arshad et al. (2012), Farag et al. (2014), Platonova (2018) menunjukkan pengaruh positif sedangkan penelitian Rehman et al. (2020) menunjukkan pengaruh negatif. Meskipun demikian, McWilliams & Siegel (2001) menjelaskan bahwa keberagaman hasil tersebut dapat dikarenakan misspesifikasi dari model penelitian. Sedangkan Burke & Logsdon (1996) menjelaskan bahwa perlu menciptakan kondisi yang strategis dalam aktivitas CSR agar memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan.

Perusahaan perlu memastikan bahwa berbagai ekspektasi *stakeholders* pada aktivitas ICSR

perusahaan telah terpenuhi. Menurut Wilmshurst & Frost (2000) pengungkapan CSR merupakan langkah perusahaan dalam menyampaikan pemenuhan tanggung jawab sosial perusahaan. Lebih lanjut, visibilitas perusahaan merupakan kondisi yang perlu diperhatikan. Menurut Udayasankar (2008) dibanding perusahaan dengan visibilitas yang rendah, perusahaan dengan visibilitas yang tinggi akan menerima manfaat yang lebih dari aktivitas pertanggungjawaban sosial yang dilakukan. Arshad et al. (2012) mengungkapkan bahwa manfaat dari CSR adalah citra positif dari *stakeholders* yang kemudian membentuk reputasi perusahaan yang mana menurut Saeidi et al. (2015) reputasi perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas.

Dengan demikian pengungkapan ICSR yang merupakan gambaran dari aktivitas ICSR dapat memberikan dampak positif bagi bank syariah dengan jalan meningkatkan reputasi perusahaan sehingga kinerja keuangan ikut meningkat. Selain itu, kondisi visibilitas perusahaan juga perlu diperhatikan dalam pengaruh pengungkapan ICSR terhadap reputasi perusahaan. Berangkat dari hal ini, penelitian ini mencoba membuktikan pengaruh pengungkapan ICSR terhadap reputasi maupun profitabilitas BUS di Indonesia sekaligus membuktikan apakah reputasi merupakan mediasi antara pengungkapan ICSR terhadap reputasi BUS dan apakah visibilitas BUS memoderasi pengaruh pengungkapan ICSR terhadap reputasi.

## II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut teori stakeholder, dibandingkan hanya terfokus pada kepentingan *shareholders*, memenuhi keinginan dan kebutuhan stakeholders yang beragam merupakan langkah terbaik demi stabilitas dan keberlangsungan usaha (Freeman, dalam Laplume et al., 2008). Dalam teori stakeholder, perusahaan adalah penghubung antara para *stakeholders* yang termotivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan organisasi oleh berbagai macam motif atau kepentingan (Donaldson dan Preston, 1995), sehingga perusahaan harus memperhatikan kepentingan para *stakeholders* dalam bisnisnya sebagai suatu bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan oleh perusahaan (Maignan & Ferrell, 2004). Hal ini yang kemudian menjadi dasar praktik CSR perusahaan.

Lebih lanjut, sebagaimana dalam teori legitimasi, perusahaan beroperasi dalam lingkungan masyarakat melalui kontrak sosial yang intinya perusahaan melakukan tindakan yang dikehendaki secara sosial sehingga perusahaan akan selalu memastikan bahwa kegiatan usahanya berada pada koridor norma dan kepentingan masyarakat (Hogner, dalam Patten, 2019). Menurut Wilmshurst & Frost (2000) dalam rangka menunjukkan bahwasanya kegiatan operasional perusahaan secara konsisten telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para *stakeholders*, perusahaan akan melakukan pengungkapan (*disclosure*) dalam bentuk laporan tahunan perusahaan. Hal ini yang kemudian menjadi dasar pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Carroll (1979) menjelaskan bahwa CSR adalah tanggungjawab sosial perusahaan yang mencakup ekspektasi ekonomi, hukum, etika dan kebijaksanaan atau filantropi yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan pada suatu waktu tertentu. Dalam perbankan syariah dimana aktivitas usahanya berlandaskan doktrin hukum Islam, konsep CSR harus dieksplorasi dengan lensa prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam agar sesuai dengan paradigma perbankan syariah (Zafar & Sulaiman, 2019). Khurshid et al. (2014) berdasarkan teori CSR Carroll, memberikan konsep CSR berdasarkan syariah atau disebut Islamic CSR sehingga menghasilkan definisi bahwa Islamic CSR adalah tanggungjawab sosial perusahaan untuk memenuhi ekspektasi *stakeholder* terkait implementasi nilai-nilai syariah pada ekonomi, hukum, etika dan kebijaksanaan atau filantropi. Selanjutnya, aktivitas ICSR perlu diungkapkan sebagai upaya mendapatkan legitimasi dari *stakeholders* bank syariah.

Pengungkapan bermakna tidak menutupi atau tidak menyembunyikan. Dalam kaitannya dengan informasi, pengungkapan berarti memberikan informasi secara lengkap, jelas dan dapat dipertanggungjawabkan kepada pihak yang membutuhkan informasi tersebut (Sawitri et al., 2017). Dalam perspektif Islam, pengungkapan memiliki dua persyaratan yaitu *full disclosure* (pengungkapan penuh) dan *social accountability* (tanggungjawab sosial) (Haniffa, 2002). Konsep *full disclosure* dan konsep *social accountability* saling terkait dalam tujuan perusahaan untuk melayani kepentingan *stakeholders*. Dalam konteks Islam, *stakeholders* memiliki hak untuk mengetahui dampak dari aktifitas perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat (Baydoun and Willet, 1997).

Menurut Haniffa (2002) Pengungkapan aktivitas perusahaan syariah harus mencakup tidak

hanya ekspektasi *stakeholders* terhadap peran perusahaan dalam perekonomian akan tetapi juga dalam perspektif spiritual. Lebih lanjut, Haniffa & Hudaib (2007) menjelaskan bahwa perbankan syariah sebagai salah satu entitas bisnis Islam harus mengungkapkan aktivitas bisnisnya sesuai dengan identitas Islam diantaranya: pernyataan visi dan misi dalam menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, informasi produk dan layanan yang sesuai dengan syariah, komitmen terhadap para pegawai, komitmen terhadap para nasabah, pengungkapan zakat perusahaan dan dana kebajikan lainnya. Arifi & Arun (2014) menambahkan kebijakan terkait lingkungan hidup sebagai salah satu yang harus diungkapkan oleh perbankan syariah.

McWilliams et al. (2006) menjelaskan bahwa CSR dapat dilihat sebagai pembangun dan perawat reputasi perusahaan. Sejalan dengan itu, Arshad et al. (2012) mengungkapkan bahwa aktivitas dan pengungkapan CSR berdasarkan nilai-nilai Islam (ICSR) berpengaruh positif terhadap reputasi bank syariah. Penelitian oleh Arifin & Wardani (2016), Javed et al. (2019) mendukung hubungan tersebut.

Reputasi sendiri merupakan representasi kolektif dari kesan masyarakat terhadap perusahaan yang dibangun dari waktu ke waktu dan didasarkan pada program-program dan kinerja perusahaan (Argenti & Druckemiller, 2004). Menurut Arifin & Wardani (2016) reputasi perusahaan datang dari *stakeholders*-nya antara lain: pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Hubungan pengungkapan ICSR terhadap reputasi perusahaan dijelaskan dalam teori legitimasi. Menurut Wilmshurst & Frost (2000) perusahaan melakukan pengungkapan CSR agar mendapat pengakuan dari *stakeholders*. Karena reputasi datang dari *stakeholders* perusahaan itu sendiri, maka pengungkapan ICSR akan menjawab harapan *stakeholders* yang kemudian dapat meningkatkan reputasi bank syariah sehingga hipotesis dapat dibangun sebagai berikut:

H1: *Pengungkapan ICSR berpengaruh terhadap positif terhadap reputasi bank syariah.*

Selanjutnya, Udayasankar (2008) menjelaskan pentingnya pertanggung-jawaban sosial bagi perusahaan terutama pada perusahaan dengan visibilitas tinggi di mata publik. Hal ini dikarenakan perusahaan dengan visibilitas lebih tinggi cenderung memperoleh lebih banyak manfaat atas inisiatif sosial dan lingkungan sebagai hasil dari pengaruh legitimasi yang lebih baik, namun sebaliknya juga memungkinkan untuk lebih merusak reputasi perusahaan ketika mereka tidak dapat memenuhi ekspektasi terkait tantangan sosial dan lingkungan yang dihadapi.

Visibilitas dapat secara luas didefinisikan sebagai sejauh mana fenomena dapat dilihat atau diperhatikan (Bowen, 2000). Visibilitas dibagi menjadi visibilitas organisasi (*organizational visibility*) dan visibilitas isu (*issue visibility*) dimana visibilitas organisasi berkaitan dengan karakteristik organisasi itu sendiri dan visibilitas isu berkaitan dengan hal-hal yang terjadi dalam organisasi tersebut (Yu et al, 2016). Menurut Burke & Logsdon (1996) visibilitas organisasi atau perusahaan merujuk pada bagaimana perusahaan dapat diamati (*observability*) dan kemampuan perusahaan untuk dikenali atau diakui (*ability to gain recognition*) oleh para *stakeholders*.

Bowen (2000) menjelaskan bahwa perusahaan dengan visibilitas yang tinggi mendapat perhatian dan tekanan yang lebih dari masyarakat. Perlakuan terhadap karyawan, jaminan keselamatan pekerja dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar menjadi lebih diperhatikan oleh masyarakat pada perusahaan yang terkenal. Menurut Arshad (2012) gagal dalam memenuhi ekspektasi dari berbagai *stakeholders* dapat berdampak negatif bagi reputasi perusahaan. Maka, berdasarkan hal-hal tersebut, hipotesis dapat dibangun sebagai berikut:

H2: *Visibilitas bank syariah memoderasi pengaruh pengungkapan ICSR terhadap reputasi perusahaan.*

Pengungkapan ICSR yang dilakukan bank syariah juga dapat meningkatkan kinerja keuangan dari sisi profitabilitas. Arshad et al. (2012) menjelaskan bahwa aktivitas dan pengungkapan ICSR memerlukan dana yang besar, namun *feedback* atau hasil yang diperoleh perusahaan jauh lebih besar. Menurut Hansen & Mowen (2005, p. 22) kinerja keuangan merupakan fungsi dari kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mengembangkan keunggulan kompetitif perusahaan yang berkaitan dengan keuangan dimana salah satu dimensinya adalah dimensi profitabilitas. Tidak dapat dipungkiri, penting bagi perusahaan untuk mencapai kinerja keuangan yang

bagus karena hal tersebut berdampak bagi nilai perusahaan sebagai pemenuhan ekspektasi shareholders agar bisnis dapat terus berjalan (Suhadak, 2019).

Di sisi lain, berdasarkan teori stakeholder dan teori legitimasi, langkah manajemen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para *stakeholders* dan memastikan kegiatan perusahaan telah memenuhi hal tersebut akan berdampak pada peningkatan profitabilitasnya. Sunaryo & Mahfud (2016) menambahkan bahwa perusahaan akan selalu mendapatkan tekanan politis. Tekanan politis yang dimaksud adalah tuntutan akan pertanggungjawaban sosial dan lingkungan. Sehingga, aktivitas ICSR dan pengungkapannya dapat mencegah pengeluaran yang lebih besar oleh bank syariah akibat tuntutan masyarakat yang tidak terpenuhi. Berdasarkan hal-hal tersebut, hipotesis dapat dibangun sebagai berikut:

H3: *Pengungkapan ICSR berpengaruh positif terhadap profitabilitas bank syariah.*

Pengaruh pengungkapan CSR terhadap profitabilitas dapat dijelaskan melalui mediasi reputasi. Secara konstruktif, pengungkapan CSR berpengaruh terhadap reputasi (Arshad et al., 2012; Arifin & Wardani, 2016; Javed et al., 2019) selanjutnya reputasi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan (Cabral, 2012; Saeidi et al., 2015; Park, 2017). Menurut Ardianto & Sumirat (2004, p. 114) reputasi yang baik akan mendatangkan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut antara lain: dapat menetapkan *premium price*, membangun *market share* yang besar, merekrut tenaga kerja berkualitas dan menarik dana investasi yang lebih besar dari para investor. Selanjutnya, dengan manfaat yang didapat dari reputasi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas (Saedi et al., 2015). Hal tersebut menjelaskan bahwa reputasi berperan sebagai variabel perantara atau mediasi antara pengaruh pengungkapan ICSR terhadap profitabilitas. Maka berdasarkan hal-hal tersebut, dua hipotesis dapat dibangun sebagai berikut:

H4: *Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas bank syariah.*

H5: *Reputasi perusahaan memediasi hubungan pengungkapan ICSR terhadap profitabilitas bank syariah.*

### III. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian ini. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji hipotesis dengan meneliti populasi atau sample tertentu dengan bantuan alat statistik (Sugiyono, 2013, 8). Pengujian statistik dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varian atau disebut *Partial Least Square - Structural Equation Model* (PLS SEM) dengan SmartPLS 3 sebagai alat bantu statistik.

#### Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer merupakan data yang didapat sendiri oleh peneliti dengan teknik pengumpulan tertentu sedangkan data sekunder merupakan data yang telah disediakan oleh pihak lain. Data primer pada penelitian ini adalah indeks pengungkapan CSR berdasarkan nilai-nilai Islam, selanjutnya dapat disebut Indeks *Islamic CSR Disclosure* (IICSRD), yang didapat dengan melakukan konten analisis pada laporan keuangan Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia sedangkan data sekunder pada penelitian ini adalah *Return On Assets* (ROA), *Market Share* Dana Pihak Ketiga (MS DPK), ukuran perusahaan dan *Non-Performing Financing* (NPF) yang didapat dari laporan keuangan BUS. Selain itu, *Corporate Image Award* (CIA) juga merupakan data sekunder yang didapat dari lembaga independen ‘‘Frontier Group’’.

#### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh BUS di Indonesia yang terdaftar baik di Bank Central Indonesia (BI) maupun di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Selanjutnya, dari populasi yang ada, diambil sampel berdasarkan kriteria tertentu. sebagaimana yang terlihat pada tabel 1 dari empat belas BUS yang ada, diambil sepuluh BUS karena memiliki kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Periode penelitian adalah dari tahun 2014 hingga 2019, dari sepuluh BUS yang menjadi sampel dengan lama periode penelitian adalah enam tahun, didapat data sampel yang akan diolah sebanyak enam puluh data.

Tabel 1.  
Proses Sampling

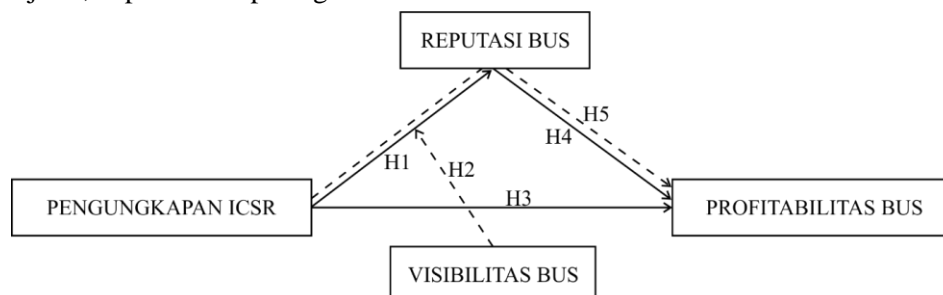
No	Kriteria	Jumlah BUS
----	----------	------------

1.	Bank Umum Syariah (BUS) yang terdaftar di BI dan OJK selama periode penelitian	14
2.	Bank Umum Syariah (BUS) yang memiliki laporan tahunan lengkap selama periode penelitian	11
3.	Sudah dan tetap menjadi Bank Umum Syariah (BUS) pada periode penelitian	10

Sumber: Penulis

### Model Empiris

Model empiris dibuat berdasarkan hipotesis-hipotesis yang terdapat dalam penelitian. Hipotesis-hipotesis pada penelitian ini saling terhubung membentuk kerangka model yang kompleks. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



Sumber: Penulis

Gambar 1.  
Kerangka Model Penelitian

Kerangka tersebut di atas dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pengungkapan CSR merupakan variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap reputasi dan kinerja keuangan.
2. Reputasi BUS menjadi variabel mediasi. Oleh sebab itu, reputasi menjadi variabel dependen yang diprediksi oleh pengungkapan CSR dan menjadi variabel bebas yang memprediksi kinerja keuangan BUS.
3. Visibilitas BUS merupakan variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR terhadap reputasi.
4. Profitabilitas merupakan variabel dependen yang diprediksi baik oleh pengungkapan CSR dan juga reputasi.

Untuk menguji hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, empat model persamaan digunakan dalam penelitian dimana dua model persamaan akan digunakan untuk pengujian moderasi dan dua model persamaan lainnya digunakan untuk pengujian mediasi. Berikut merupakan persamaan-persamaan tersebut:

$$REP = \beta_1 IICSRD + e$$

$$REP = \beta_1 IICSRD + \beta_2 VIS + \beta_3 (IICSRD \times VIS) + e$$

$$ROA = \beta_1 IICSRD + \beta_2 SIZE + \beta_3 NPF + e$$

$$ROA = \beta_1 IICSRD + \beta_2 REP + \beta_3 SIZE + \beta_4 NPF + e$$

Keterangan:

- REP = Reputasi BUS  
 ROA = Ukuran profitabilitas BUS  
 IICSRD = Indeks pengungkapan ICSR BUS  
 VIS = Visibilitas BUS  
 IICSRD x VIS = Variabel Interaksi  
 SIZE = Ukuran perusahaan  
 NPF = Non-performing financing  
 $\beta$  = Koefisien Beta  
 e = Residual error

## Definisi Operasional Variabel

### Pengungkapan ICSR

Untuk mengukur pengungkapan ICSR yang dilakukan oleh BUS. Digunakan *indeks Islamic Corporate Social Responsibility* (IICSRD). IICSRD merupakan indeks yang diukur berdasarkan item-item pengungkapan yang dikembangkan oleh Platonova et al. (2018) yang merupakan hasil modifikasi dari pengungkapan *Islamic Identity* yang dikembangkan (Haniffa & Hudaib, 2007). Untuk menyesuaikan dengan kondisi BUS di Indonesia, IICSRD dimodifikasi dengan menambahkan item kebijakan lingkungan hidup yang diambil dari Aribi & Arun (2014) sehingga didapat total 52 item pengungkapan.

Untuk mendapatkan nilai IICSRD, teknik konten analisis dilakukan pada laporan tahunan tiap BUS. Nilai ‘‘1’’ diberikan untuk item yang diungkapkan dan nilai ‘‘0’’ diberikan untuk item yang tidak diungkapkan (Platonova et al., 2018). Selanjutnya, untuk menghasilkan indeks, nilai dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$IICSRD = \frac{\text{Total Nilai Item Diungkap}}{\text{Total Item ICSR}}$$

### Reputasi Bank Syariah

Reputasi bank syariah pada penelitian ini merupakan variabel konstruk yang dikonstruksikan dengan *Corporate Image Award* (CIA) dan *market share* dana pihak ketiga (MS DPK). CIA merupakan penghargaan atas citra perusahaan di mata publik yang dikeluarkan oleh lembaga independen ‘‘Frontier Group’’ berdasarkan survey. CIA dapat disetarakan dengan *America’s Most Admired Companies* dan *World’s Most Admired Companies* yang dikeluarkan oleh *Fortune magazine*. Menurut Park (2017) kedua penghargaan tersebut merupakan proksi yang paling sering digunakan untuk reputasi perusahaan dalam konteks Amerika dan Internasional. Skor ‘‘1’’ diberikan untuk bank syariah yang mendapat CIA sedangkan ‘‘0’’ diberikan kepada bank yang tidak mendapatkannya.

Selanjutnya, indikator lain yang digunakan dalam mengkonstruksikan reputasi BUS adalah MS DPK. Ardianto & Sumirat (2004, p. 114) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik mendapat pangsa pasar yang besar dibandingkan dengan pesaingnya. Selanjutnya Wardayati (2011) menjelaskan bahwa reputasi mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah untuk menyimpan dananya di bank. Hal ini menunjukkan bahwa BUS yang mendapat MS DPK yang lebih besar memiliki reputasi yang lebih baik di mata masyarakat. MS DPK dapat dihitung sebagai berikut:

$$MS\ DPK = \frac{\sum DPK\ tiap\ BUS}{\sum DPK\ seluruh\ Bank\ Syariah}$$

### Visibilitas Bank Syariah

Untuk mengukur tingkat visibilitas bank syariah, sebagaimana pada penelitian Branco & Rodrigues (2006), visibilitas bank diukur dengan jumlah kantor cabang yang dimiliki, baik kantor cabang utama, kantor cabang pembantu maupun kantor kas. Jumlah kantor cabang dapat merepresentasikan visibilitas perbankan di mata publik.

Bank yang memiliki kantor cabang yang banyak akan lebih terlihat dan terkenal begitu pula sebaliknya (Branco & Rodrigues, 2006). Hal ini disebabkan tiap cabang akan memiliki karyawan, nasabah dan lingkungan yang berbeda sehingga jika diakumulasikan dapat membentuk tingkat visibilitas bank tersebut. Untuk mendapat nilai visibilitas bank, digunakan logaritma natural pada jumlah kantor cabang yang dimiliki BUS.

$$VIS = \ln(\text{Jumlah Kantor Cabang})$$

### Profitabilitas

Pada penelitian ini, profitabilitas dihitung dengan rasio perputaran aset atau disebut *Return on Assets* (ROA). ROA menggambarkan kemampuan BUS dalam menghasilkan laba dari seluruh aset yang dimiliki di mana semakin tinggi ROA BUS mengindikasikan semakin baik kinerja keuangan BUS dari sisi profitabilitas (Darmadji & Fakhruddin, 2012, p. 158). Dalam penelitian pengungkapan ICSR terhadap kinerja keuangan Platonova (2018) menggunakan ROA sebagai ukuran kinerja keuangan dimensi profitabilitas perusahaan. ROA dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$ROA = \frac{Laba\ bersih}{Total\ aset} \times 100\%$$

**Ukuran Perusahaan (Size)**

Size dalam penelitian ini merupakan variabel kontrol. *Size* menurut Riyanto (2013, p. 313) merupakan ukuran besar kecilnya suatu perusahaan yang dilihat dari total aset yang dimiliki. Fama & French (1993) menjelaskan bahwa *size* merupakan salah satu faktor penentu kinerja keuangan. *Size* dihitung dengan logaritma natural dari total aset bank syariah.

$$SIZE = \ln(Total\ Aset)$$

**Non-Performing Financing (NPF)**

NPF juga merupakan variabel kontrol untuk kinerja keuangan. NPF merupakan rasio yang menggambarkan jumlah pembiayaan yang dikategorikan bermasalah berdasarkan ketentuan yang diberikan oleh regulator terhadap total pembiayaan yang disalurkan oleh bank Dendawijaya (2009, p. 82). NPF yang digunakan pada penelitian ini adalah *gross* NPF yang mana semakin tinggi nilai *gross* NPF akan berdampak negatif bagi profitabilitas bank karena harus mencadangkan pendapatan lebih besar. NPF dihitung dengan rumus sebagai berikut:

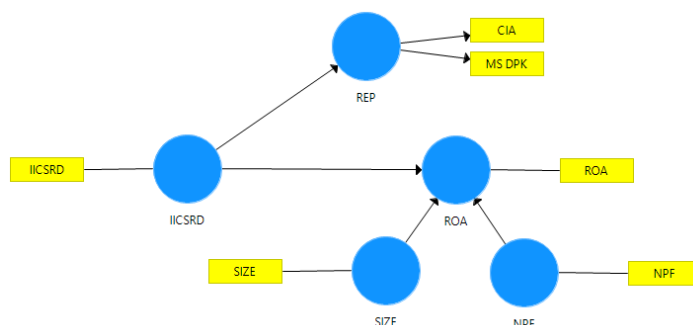
$$NPF = \frac{\sum\ Pembiayaan\ Bermasalah}{\sum\ Pembiayaan\ disalurkan}$$

**Teknik Analisis**

Pada pengujian menggunakan PLS SEM, terdapat dua model analisis yang harus dilakukan yaitu uji outer model dan uji inner model. Menurut Ghazali & Latan (2015, p. 7) outer model menunjukkan bagaimana variabel indikator merepresentasikan variabel konstruk sedangkan inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel konstruk.

Uji outer model atau model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Dalam outer model, hubungan antar variabel konstruk dan variabel indikatornya dibedakan menjadi dua yakni hubungan secara reflektif dan formatif. Reflektif berarti bahwa perubahan pada variabel konstruk menyebabkan perubahan pada variabel indikatornya sedangkan formatif berarti perubahan pada variabel indikator menyebabkan perubahan pada variabel konstraknya (Ghozali dan Latan, 2015: 7). Untuk outer model dengan indikator reflektif, diuji melalui *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator pembentuk variabel konstruk dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan pada indikator formatif diuji dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk (Chin, dalam Ghazali dan Latan, 2015: 73).

Karena penelitian mencoba menjawab pengaruh moderasi dan mediasi, pada uji inner model akan dibagi menjadi uji moderasi dan uji mediasi. Pengujian didasarkan pada metode *Two-Stage Approach* oleh (Hanseler & Fassott, dalam Ghazali & Latan, 2015, p. 165) sedangkan uji mediasi berdasarkan metode oleh (Baron & Kenny, dalam Ghazali & Latan, 2015, p. 149). Oleh sebab itu, persamaan struktural disusun dengan dua model. "Model I" untuk menguji persamaan tanpa variabel moderasi dan mediasi dan "Model II" digunakan untuk menguji persamaan dengan variabel moderasi dan mediasi.



Sumber: Proses Olah Data pada SmartPLS 3  
Gambar 2.  
Model I





validitas model sedangkan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* digunakan untuk melihat reliabilitas model (Ghozali & Latan, 2015, p. 149). Berikut ini merupakan hasil estimasi outer model baik pada Model I maupun Model II:

Tabel 3.  
Loading Factor

	Variabel Konstruk (REP)	
	Model I	Model II
CIA	0,950	0,949
MS DPK	0,941	0,941

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3

Tabel 3 menunjukkan nilai *loading faktor* yang menggambarkan kekuatan korelasi antara variabel konstruk dengan indikatornya. Menurut Ghozali & Latan (2015, p. 75-77) *loading faktor* yang disyaratkan adalah lebih dari 0,7 sehingga berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai CIA dan MS DPK pada model I adalah 0,950 dan 0,941 sedangkan pada model II adalah sebesar 0,949 dan 0,941. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran pada baik pada model I maupun model II memenuhi salah satu syarat untuk dinyatakan valid.

Tabel 4.  
Cross Loading

	Model I						
	REP	IICSRD	IICSRD x VIS	ROA	NPF	SIZE	VIS
CIA	<b>0,950</b>	0,843	-	0,229	-0,083	0,872	-
MS DPK	<b>0,941</b>	0,777	-	0,155	-0,009	0,873	-
	Model II						
	REP	IICSRD	IICSRD x VIS	ROA	NPF	SIZE	VIS
CIA	<b>0,949</b>	0,843	0,250	0,229	-0,083	0,872	0,883
MS DPK	<b>0,941</b>	0,777	0,431	0,155	-0,009	0,873	0,840

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3

Pada tabel 4, nilai yang dicetak tebal merupakan *loading faktor* variabel CIA dan MS DPK terhadap variabel konstruknya yaitu reputasi yang menggambarkan korelasi yang kuat ( $> 0,70$ ). Dalam analisis *cross loading*, model pengukuran dikatakan valid ketika variabel indikator menunjukkan korelasi yang kuat terhadap variabel konstruknya dan merupakan yang paling kuat dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel konstruk lain dalam model struktural.

Dengan demikian, outer model dapat dikatakan valid karena nilai CIA dan MS DPK terhadap reputasi (REP) dimana masing-masing sebesar 0,950 dan 0,941 pada model I dan 0,949 dan 0,941 pada model II merupakan yang terbesar dibandingkan nilai CIA dan MS DPK terhadap variabel lain seperti IICSRD, IICSRD x VIS, ROA, SIZE, NPF dan VIS. Dengan demikian outer model telah memenuhi *convergent* dan *discriminant validity*.

Tabel 5.  
AVE, CA dan CR

	Model I			Model II		
	AVE	CA	CR	AVE	CA	CR
REP	0,893	0,881	0,944	0,894	0,881	0,944

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3

\*AVE = *Average Variance Extracted*

\*CA = *Cronbach's Alpha*

\*CR = *Composite Reliability*

Berdasarkan tabel 5, kedua model memiliki nilai nilai AVE lebih dari 0,5, nilai CA lebih dari 0,7 dan nilai CR lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan pemenuhan syarat outer model pada model I dan model II. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran pada model I dan model II dinyatakan valid dan reliabel.

### Uji Inner Model Efek Moderasi

Berdasarkan metode *Two-Stage Approach*, hipotesis terkait moderasi diterima apabila nilai R-square pada model II lebih besar dari nilai pada model I. Ini menunjukkan bahwa ketika variabel moderasi dimasukkan pada persamaan, model menjadi lebih kuat. Selain itu, syarat yang harus dipenuhi adalah variabel interaksi antara variabel bebas (IICSRD) dengan variabel yang dihipotesiskan sebagai

variabel moderasi (VIS) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (REP). Berikut merupakan hasil estimasi untuk pengujian efek moderasi:

Tabel 6.  
Hasil Estimasi Inner Model Efek Moderasi

	Variabel Dependen (REP)			
	Model I		Model II	
	Beta	t-value dan Prob.	Beta	t-value dan Prob.
IICSRD	0,859	32,006 (0,000)	0,186	2,560 (0,011)
VIS	-	-	0,735	7,371 (0,000)
IICSRD x VIS	-	-	0,327	6,600 (0,000)
R-square	0,737		0,937	

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3

Menurut Ghozali & Latan (2015, p. 75-77) hipotesis diterima ketika nilai t-value di atas 1,96 dan probabilitasnya di bawah 0,005 (level signifikan 5%). Atas dasar itu, dilihat dari tabel 6, maka H1 diterima. Nilai t-value IICSRD terhadap REP adalah sebesar 32,006 dengan probabilitas sebesar 0,000 dan koefisien beta sebesar 0,859. Dengan demikian, pengungkapan CSR berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi. Persamaan regresi hubungan tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$REP = 0,859 IICSRD + e$$

Selanjutnya, berdasarkan tabel 6, H2 juga diterima. Hal ini dilihat dari nilai R-square model II lebih besar dari nilai R-square model I dan variabel interaksi menunjukkan hasil signifikan dengan t-value sebesar 6,600 dan probabilitas sebesar 0,000. Selain itu, nilai beta 0,327 menunjukkan arah pengaruh moderasi positif. Dengan demikian, visibilitas terbukti memoderasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap reputasi BUS. Persamaan regresi hubungan tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$REP = 0,186 IICSRD + 0,735 VIS + 0,327 IICSRD x VIS + e$$

#### Uji Inner Model Efek Mediasi

Berdasarkan Baron & Kenny dalam Ghozali & Latan (2015, p. 149), tahap awal pengujian efek mediasi adalah memastikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebelum dimasukan variabel yang dihipotesiskan sebagai mediasi adalah signifikan. Tahap kedua adalah membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel yang dihipotesiskan sebagai mediasi adalah signifikan. Tahap terakhir adalah melihat estimasi persamaan yang didalamnya dimasukan variabel yang dihipotesiskan sebagai mediasi. Hipotesis mediasi diterima apabila variabel bebas menjadi tidak signifikan sedangkan variabel mediasi adalah signifikan.

Tabel 7.

Hasil Estimasi Inner Model Efek Mediasi

	Variabel Dependen (ROA)			
	Model I		Model II	
	Beta	t-value dan Prob.	Beta	t-value dan Prob.
IICSRD	0,537	2,757 (0,006)	0,535	2,452 (0,015)
REP	-	-	0,048	0,209 (0,835)
SIZE	-0,332	1,829 (0,068)	-0,356	1,480 (0,140)
NPF	-0,677	7,107 (0,000)	-0,680	7,371 (0,000)
R-square	0,727		0,727	

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini dilihat dari nilai t-value IICSRD terhadap ROA sebesar 2,757 dan probabilitas sebesar 0,006 serta koefisien beta sebesar 0,537. Dengan demikian, pengungkapan CSR terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan BUS. Persamaan regresi hubungan tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$ROA = 0,537 IICSRD - 0,332 SIZE - 0,677NPF + e$$

Dengan diterimanya H1 dan H3, maka dua tahap pada analisis efek moderasi telah terpenuhi. Selanjutnya adalah menguji H4 dan H5. Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak. Hal ini dilihat dari nilai t-value pengaruh REP terhadap ROA sebesar 0,209 lebih rendah dari 1,96 dan probabilitas sebesar 0,835 lebih tinggi dari 0,05. Ditolaknya H4 berarti bahwa H5 juga ditolak. Hal ini karena kondisi variabel yang dihipotesiskan menjadi mediasi harus signifikan setelah dimasukan ke dalam model persamaan tidak terpenuhi. Dengan demikian reputasi BUS tidak memediasi hubungan

pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangannya. Persamaan regresi hubungan tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$ROA = 0,535 IICSRD + 0,048 REP - 0,356 SIZE - 0,680 NPF + e$$

### **Interpretasi Hasil**

#### **Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Reputasi**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dijabarkan, dapat diketahui bahwa pengungkapan CSR yang diprosikan dengan IICSRD berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi BUS yang dikonstruksikan dengan CIA dan MS DPK. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Arshad et al (2012) dan sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh McWilliams et al. (2006) bahwa CSR dapat dilihat sebagai pembangun dan perawat reputasi perusahaan.

Lebih lanjut, Hasil ini mendukung teori legitimasi yang mana perusahaan melakukan pengungkapan CSR agar mendapat legitimasi dari *stakeholders*-nya (Wilmshurst & Frost, 2000). Sejalan dengan itu, Arshad (2012) menjelaskan bahwa pengungkapan CSR merupakan upaya pemenuhan dari ekspektasi *stakeholders* terkait dengan kegiatan sosial perusahaan. Gagal dalam memenuhi ekspektasi *stakeholders* akan berdampak buruk bagi reputasi BUS dan begitupula sebaliknya. Hal ini juga menunjukkan bahwa masyarakat menaruh perhatian terhadap nilai-nilai Islam yang diterapkan perusahaan sehingga, ketika BUS mengungkapkan nilai-nilai tersebut, mereka mendapatkan pengakuan dari masyarakat yang kemudian membentuk citra yang baik bagi perusahaan di mata masyarakat.

#### **Visibilitas BUS sebagai Moderasi Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Reputasi**

Hasil statistik juga menunjukkan bahwa visibilitas BUS yang diukur dengan jumlah kantor cabang terbukti memoderasi (memperkuat) pengaruh pengungkapan CSR terhadap reputasi perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Park (2017) yang menjelaskan pengaruh visibilitas perusahaan terhadap hubungan aktivitas sosial perusahaan dengan reputasinya. Menurut Udayasankar (2008) perusahaan dengan visibilitas lebih tinggi cenderung memperoleh lebih banyak manfaat atas inisiatif sosial dan lingkungan sebagai hasil dari pengaruh legitimasi yang lebih baik, namun sebaliknya juga memungkinkan untuk lebih merusak reputasi perusahaan ketika mereka tidak dapat memenuhi ekspektasi tentang tantangan sosial dan lingkungan yang dihadapi. Implikasi dari hasil ini adalah pengaruh pengungkapan CSR terhadap reputasi akan lebih besar pada BUS yang memiliki visibilitas yang lebih tinggi dan begitupula sebaliknya

Bowen (2000) juga menjelaskan hal yang sama bahwa perusahaan dengan visibilitas yang tinggi mendapat perhatian dan tekanan yang lebih dari masyarakat. Selanjutnya, menurut Arshad et al. (2012) keberhasilan dan kegagalan menjawab hal tersebut akan sangat mempengaruhi reputasi perusahaan itu sendiri.

#### **Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Profitabilitas**

Hasil statistik pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh terhadap profitabilitas yang diprosikan dengan ROA. Hasil tersebut sejalan dengan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arshad et al. 2012; Farag et al., 2014; dan Platonova, 2018). Menurut Farag et al (2014) pengungkapan CSR merupakan representasi dari aktivitas-aktivitas sosial perusahaan yang mana hal tersebut memerlukan dana yang cukup besar. Meskipun demikian, manfaat yang diperoleh dari aktivitas tersebut lebih besar dari dana yang harus dikeluarkan oleh perusahaan sehingga pengungkapan aktivitas CSR akan berdampak positif terhadap profitabilitas perusahaan tersebut.

Selain itu, sebagaimana dijelaskan oleh Sunaryo & Mahfud (2016) bahwa perusahaan selalu mendapat tekanan dari masyarakat untuk memberikan kompensasi atas operasi bisnis perusahaan di tengah lingkungan masyarakat. Tekanan tersebut dapat menjadi masalah besar yang merugikan perusahaan jika tidak ditangani dengan tepat. Pengungkapan CSR menjadi langkah preventif bagi perusahaan agar di masa depan tidak harus menanggung biaya yang jauh lebih besar karena tidak dapat mengatasi tekanan dari masyarakat. Hal ini juga mengindikasikan teori *stakeholders* dan teori legitimasi menjadi relevan yang mana memenuhi ekspektasi *stakeholders* dan memastikan bahwa perusahaan mencegah pengeluaran yang jauh lebih besar dari apa yang perlu dikeluarkan untuk aktivitas dan pengungkapan CSR.

## Reputasi BUS sebagai Mediasi Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Profitabilitas

Berdasarkan hasil uji statistik, reputasi BUS tidak terbukti memediasi pengaruh pengungkapan CSR terhadap profitabilitas. Hasil estimasi menunjukkan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap profitabilitas. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Saeidi et al. (2015) yang menunjukkan pengaruh positif signifikan terkait hubungan tersebut. Meskipun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan Rose & Thomsen (2004) yang menyimpulkan bahwa profitabilitas memang berpengaruh terhadap reputasi namun reputasi tidak terbukti memberikan pengaruh terhadap profitabilitas.

Menurut Park (2017) dalam penelitian yang membahas pengaruh jangka pendek dan jangka panjang reputasi perusahaan terhadap profitabilitasnya, reputasi hanya berpengaruh terhadap kinerja keuangan dimensi profitabilitas pada jangka panjang. Sebagaimana diungkapkan oleh Argenti & Druckenmiller (2004) bahwa reputasi dibangun dari waktu ke waktu dengan berbagai program dan kinerja perusahaan. Tidak hanya CSR, reputasi dibangun dengan berbagai program yang memerlukan biaya yang jauh lebih besar sedangkan manfaatnya, seperti yang dijelaskan oleh Ardianto & Sumirat (2004, p. 114), tidak hanya pada hal yang dapat memberikan dampak pada keuangan secara langsung seperti *premium price*, melainkan hal-hal potensial lain yang dapat memberikan dampak bagi kinerja keuangan perusahaan seperti karyawan berkualitas, dana investasi yang besar atau secara spesifik dalam BUS adalah *market share* DPK yang mana semua hal itu memerlukan waktu dan langkah strategis lain untuk menghasilkan keuntungan secara finansial bagi perusahaan.

Meskipun demikian, hal ini bukan berarti teori stakeholders dan teori legitimasi tidak relevan. Kedua teori tersebut menjelaskan bahwa kegiatan pertanggungjawaban sosial baik aktivitas maupun pengungkapannya akan mempengaruhi citra perusahaan yang selanjutnya membentuk reputasi yang sebelumnya dihipotesiskan memberikan pengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan. Hanya saja, alur di mana reputasi menjadi perantara pengaruh pengungkapan CSR terhadap profitabilitas tidak dapat diterima sebab reputasi itu sendiri memiliki dimensi yang lebih besar lagi dan manfaat dari reputasi itu sendiri baru akan berdampak terhadap kinerja keuangan dimensi profitabilitas ketika hal-hal lain dilakukan.

## V. SIMPULAN

### Ringkasan Hasil

Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS SEM dengan alat bantu statistik SmartPLS 3 untuk menguji pengaruh pengungkapan ICSR terhadap profitabilitas dengan reputasi sebagai variabel mediasi dan visibilitas sebagai variabel moderasi hubungan antara pengungkapan CSR terhadap reputasi. Hasil uji statistik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 diterima, pengungkapan ICSR berpengaruh signifikan terhadap reputasi BUS
2. H2 diterima, visibilitas memoderasi hubungan antara pengungkapan ICSR terhadap reputasi BUS
3. H3 diterima, pengungkapan ICSR berpengaruh terhadap profitabilitas BUS
4. H4 ditolak, reputasi BUS tidak berpengaruh terhadap profitabilitas BUS
5. H5 ditolak, reputasi BUS tidak memediasi hubungan antara pengungkapan ICSR terhadap profitabilitas BUS

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa pengungkapan CSR berdasarkan nilai-nilai Islam (ICSR) yang diukur dengan indeks *Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure* (IICSRD) terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap reputasi maupun kinerja keuangan BUS sehingga setiap BUS yang melakukan peningkatan dalam pengungkapan CSR berdasarkan nilai-nilai Islam akan meningkatkan baik reputasi maupun kinerja keuangan BUS tersebut.
2. Pada pengaruh pengungkapan ICSR terhadap reputasi BUS, visibilitas BUS terbukti memoderasi (memperkuat) pengaruh tersebut sehingga BUS dengan visibilitas yang tinggi akan mendapat dampak yang lebih besar terhadap reputasinya ketika tingkat pengungkapannya berubah.
3. Sedangkan pada pengaruh pengungkapan ICSR terhadap kinerja keuangan, reputasi tidak terbukti memediasi hubungan tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh pengungkapan terhadap

kinerja keuangan merupakan hubungan langsung bukan hubungan tidak langsung yang dimediasi oleh reputasi.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada pembaca agar memodifikasi model penelitian dengan menambahkan pengaruh jangka pendek dan jangka panjang sehingga diharapkan dapat menjelaskan pengaruh pengungkapan ICSR terhadap kinerja BUS dengan reputasi sebagai mediasi dengan lebih jelas lagi. Selanjutnya bagi pihak manajemen bank syariah agar memperhatikan kebijakan terkait pengungkapan CSR berdasarkan nilai-nilai Islam karena pengungkapan tersebut terbukti dapat meningkatkan reputasi dan profitabilitas bank syariah sehingga dapat mendatangkan keuntungan strategis bagi perusahaan. Khusus bagi bank syariah dengan visibilitas tinggi di mata masyarakat, pengungkapan ICSR menjadi sangat krusial karena visibilitas yang dimiliki dapat memperkuat pengaruh ICSR terhadap reputasi bank tersebut.

### Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah terdapat variabel penting yang dapat menjadi salah satu indikator dalam membentuk variabel visibilitas perusahaan tetapi tidak dapat digunakan dalam penelitian. Variabel tersebut adalah *web's accessibility* yang terdapat pada penelitian Park (2017). Pada era yang serba digital, *web's accessibility* dapat menjadi indikator yang baik dalam menggambarkan visibilitas perusahaan. Di Indonesia, belum ada satupun lembaga independen yang menyediakan data *web's accessibility* perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., & Sumirat, S. (2004). *Dasar-dasar public relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Aribi, Z. A., & Arun, T. (2014). Corporate social responsibility and Islamic financial institutions (IFIs): Management perceptions from IFIs in Bahrain. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 785–794. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2132-9>
- Arifin, J., & Wardani, E.A. (2016). Islamic corporate responsibility disclosure, reputasi, dan kinerja keuangan: Studi pada bank syariah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 20(1), 38–46. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol20.iss1.art4>
- Arshad, R., Othman, S., & Othman, R. (2012). Islamic corporate social responsibility, corporate reputation and performance. *Journal of Economics and Management Engineering*, 6(4), 643–647. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1074857>
- Baydoun, N., & Willett, R. (1997). Islam and accounting: Ethical issues in the presentation of financial information. *Accounting, Commerce and Finance: The Islamic Perspective*, 1(1), 1–25.
- Bowen, F. E. (2000). Environmental Visibility: A Trigger of Green Organizational Response?. *Journal of Business Strategy and the Environment*, 9(12), 92–107. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-0836\(200003/04\)9:2<92::aid-bse230>3.0.co;2-x](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-0836(200003/04)9:2<92::aid-bse230>3.0.co;2-x)
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: A legitimacy theory perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 232–248. <https://doi.org/10.1108/13563280610680821>
- Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29(4), 495–502. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00041-6](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00041-6)
- Cabral, L. (2012). Living up to expectations: Corporate reputation and sustainable competitive advantage. *Working papers*. New York University, 1–13.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Chambers, C. L., & Day, R. (2009). The banking sector and CSR: An unholy alliance. *Financial Regulation International*, 12(9), 1–7.
- Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1224–1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- Darmadji, T., & Fakhruddin, H. M. (2011). *Pasar modal di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dendawijaya, L. (2009). *Manajemen perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence

- and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Fama, E. F., & French, K. R. (1993). Common risk factors in the returns on stocks and bonds. *Journal of Financial Economics*, 33(1), 3–56. [https://doi.org/10.1016/0304-405x\(93\)90023-5](https://doi.org/10.1016/0304-405x(93)90023-5)
- Farag, H., Mallin, C., & Ow-Yong, K. (2014). Corporate social responsibility and financial performance in Islamic banks. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 103(July 2014), S21-S38. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2014.03.001>
- Ghozali, I. G., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haniffa, R. (2002). Social reporting disclosure: An Islamic perspective. *Indonesian Management & Accounting Research*, 1(2), 128- 146.
- Haniffa, R., & Hudaib, M. (2007). Exploring the ethical identity of Islamic banks via communication in annual reports. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 97–116. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9272-5>
- Hansen and Mowen. (2005). *Management accounting*. Jakarta: Salemba Empat.
- Javed, M., Hussain, G., Rashid, M. A., & Ali, H. Y. (2019). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1395-1409. <https://doi.org/10.1002/csr.1892>
- Kementrian Agama Republik Indonesia. (2002). *Al Qur'an dan terjemahannya*. Jakarta: Kemenag RI.
- Khurshid, M. A., Al-Aali, A., Soliman, A. A. and Amin, S. M. (2014). Developing an Islamic corporate social responsibility model (ICSR). *Competitiveness Review*, 24(4), 258-274. <https://doi.org/10.1108/CR-01-2013-0004>
- Laplume, A. O., Sonpar, K., & Litz, R. A. (2008). Stakeholder theory: Reviewing a theory that moves us. *Journal of Management*, 34(6), 1152-1189. <https://doi.org/10.1177/0149206308324322>
- Maignan, I., & Ferrell O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification. *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21)
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>
- Menne, F., Winata, L., & Hossain, M. (2016). The influence of CSR practices on financial performance: Evidence from Islamic financial institutions in Indonesia. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 12(2), 77-90. <https://doi.org/10.17265/1548-6583/2016.02.002>
- Nugraheni, P., & Erlinda, N. K. (2019). Implementation of the AAOIFI index on CSR disclosure in Indonesian Islamic Banks. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 17(3), 365-382. <https://doi.org/10.1108/JFRA-02-2018-0013>
- Park, S. (2017). Corporate social responsibility, visibility, reputation and financial performance: empirical analysis on the moderating and mediating variables from korea. *Social Responsibility Journal*, 13(4), 856-871. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2017-0012>
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *The Academy of Management Annals*, 4(1), 403– 445. <https://doi.org/10.1080/19416520.2010.495581>
- Patten, D. M. (2019). Seeking legitimacy. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(6), 1009-1021. <https://doi.org/10.1108/sampj-12-2018-0332>
- Platonova, E., Asutay M., Dixon R., & Mohammad S. (2018). The impact of corporate social responsibility disclosure on financial performance: Evidence from the GCC Islamic banking sector. *Journal Business Ethic*, 151, 451-471. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3229-0>
- Rehman, Z. R., Zahid, M., Rahman, H. U., Asif, M., Alharthi, M., Irfan, M., & Glowacz, A. (2020). Do corporate social responsibility disclosures improve financial performance? A perspective of the Islamic banking industry in Pakistan. *Sustainability*, 12(8), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12083302>

- Riyanto, B. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: BPFE
- Rose, C. & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: some Danish evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-210. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2004.01.012>
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi S. P., & Saeidi, S. A. (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, 341-450. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024>
- Saha, A. K. (2019). Relationship between corporate social responsibility performance and disclosure: Commercial bank of Bangladesh. *Social Responsibility Journal*, 15(4), 451-468. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2017-0137>
- Sawitri, D. R., Juanda A., & Jati A. W. (2017). Analisis pengungkapan corporate sosial responsibility berdasarkan Islamic social reporting index. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 15(2), 139-149. <https://doi.org/10.22219/jrak.v7i1.12>
- Scholtens, B. (2009). Corporate social responsibility in the international banking industry. *Journal of Business Ethics*, 86(2), 159-175. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9841-x>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhadak, Kurniaty, Handayani, S.R., & Rahayu, S. M. (2019). Stock return and financial performance as moderation variable in influence of good corporate governance towards corporate value. *Asian Journal of Accounting Research*, 4(1), 18- 34. <https://doi.org/10.1108/AJAR-07-2018-0021>
- Sunaryo, B. A., & Mahfud, M. K. (2016). Pengaruh size, profitabilitas leverage dan umur terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1-14.
- Udayasankar K. (2008). Corporate social responsibility and firm size. *Journal of Business Ethics*, 83(2), 167–175. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9609-8>
- Vanstraelen, A., Zarzeski, M. T., & Robb, S. W. G. (2003). Corporate nonfinancial disclosure practices and financial analyst forecast ability across three European countries. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 14(3), 250-278. <https://doi.org/10.1111/1467-646X.00098>
- Wardayati, S.M. Implikasi syariah governance terhadap reputasi dan kepercayaan bank syariah. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial-Keagamaan*, 19(1), 1-24.
- Wilmshurst, T. D., & Frost, G. R. (2000). Corporate environmental reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 13(1), 10–26. <https://doi.org/10.1108/09513570010316126>
- Yu Lu, Cahan, S., & Ma, D. (2019). Is CSR performance related to disclosure tone in earnings announcements. *Accounting Research Journal*, 32(2), 129-147. <https://doi.org/10.1108/ARJ-05-2016-0059>
- Yu, J., Lo, C. W-H., & Li P. H. Y. (2016). Organizational visibility, stakeholder environmental pressure and corporate environmental responsiveness in China. *Business Strategy and the Environmental*, 26(3), 371-384. <https://doi.org/10.1002/bse.1923>
- Zafar, M. B., & Sulaiman, A. A. (2019). CSR narrative under Islamic banking paradigm. *Social Responsibility Journal*, 17(1), 15-29. <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2018-0230>