

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), Identitas Etis Islam terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah di Indonesia

Siti Murtiyani¹

STEI Hamfara Yogyakarta

Email: smurtiyani@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Identitas Etis Islam (IEI) terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam *Return on Assets (ROA)* dan *Return on Equity (ROE)* pada bank syariah di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan penelitian kausal komparatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan tahunan (*annual report*) yang diperoleh/bersumber dari informasi yang dikeluarkan dari bank syariah di Indonesia dari tahun 2008-2012. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan Identitas Etis Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROA dan ROE. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama terbukti bahwa CSR dan IEI berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dengan ROA. Hasil yang lain menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh pada kinerja keuangan yang diproksikan dengan ROE, sedangkan pengungkapan IEI berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dengan ROE.

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Bank syariah merupakan bank yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dalam aktifitas mu'amalah, dimana pengaturan hubungan antara pihak-pihak yang bertransaksi harus berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Konsep mu'amalah merupakan konsep yang harus diterapkan sesuai dengan ketentuan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Konsep mu'amalah sangat luas cakupannya dan memiliki potensi pengembangan bagi kalangan perbankan syariah dalam meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah, khususnya di Indonesia dan kawasan Asia pada umumnya.

Nilai-nilai syariah dalam bermu'amalah memiliki nilai-nilai yang universal dan sangat luas cakupannya. Dalam bertransaksi lebih mengutamakan nilai-nilai kebersamaan, persaudaraan, lebih beretika, berprinsip pada keadilan, menghindarkan riba, menghindarkan perilaku spekulasi, menghindarkan hal-hal yang haram, tidak merugikan orang lain, transparan, dan nilai-nilai luhur lainnya. Hampir seluruh lapisan masyarakat sangat setuju dengan nilai-nilai tersebut. Apalagi masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam, meskipun masyarakat non Islampun juga bisa menerima nilai-nilai syariah karena sifat universalnya.

¹ Dosen Tetap STEI Hamfara Yogyakarta

Permasalahan mendasar yang dihadapi perbankan syariah saat ini adalah belum meluasnya pangsa pasar pada masyarakat, hal ini disebabkan karena; 1) belum banyak masyarakat yang sadar akan syariah, yang notabene hukum riba adalah haram diaplikasikan. Pemahaman mereka tentang bunga adalah bagian dari riba masih belum melekat dihati umat Islam, sehingga mereka masih berani mengikuti konsep bunga dalam kehidupan sehari-hari. 2) belum ada kesadaran masyarakat untuk mempelajari dan mengamalkan nilai-nilai syariah pada perbankan syariah. 3) belum meluasnya pangsa pasar perbankan syariah pada masyarakat desa, masyarakat nelayan, pedagang, UMKM, BUMN dan sektor-sektor riil yang merupakan landasan bagi perbankan syariah untuk tetap bisa eksis di masyarakat. 4) kurangnya perbankan syariah dalam memberikan kesadaran kepada masyarakat akan wajibnya umat Islam khususnya dalam bertransaksi secara syariah.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tanggung jawab dan kinerja sosial yang dilakukan oleh perbankan syariah, dari segi karakter dari perbankan syariah sendiri seharusnya mencerminkan adanya kinerja ekonomi (*Tijarah*) dan kinerja sosial (*Tabaruu'*), dimana keduanya tidak bisa dipisahkan dan tidak bisa berjalan sendiri-sendiri, karena kinerja *Tabaruu'* merupakan ruh (jiwa) bagi perbankan syariah. Sehingga apabila perbankan syariah mengesampingkan kinerja *Tabaruu'* maka bisa dipastikan bahwa kinerja perbankan syariah tidak ada bedanya dengan perbankan konvensional pada umumnya. Oleh karena itu peningkatan kinerja keuangan pada perbankan syariah seharusnya juga merupakan pemicu untuk meningkatkan kinerja sosial yang meliputi pengumpulan dana zakat, infaq, shadaqah yang

pendistribusiannya telah ditentukan dalam konsep muamalah.

Dalam upaya membantu mencapai keadilan sosial ekonomi (*al Falah*) dan memenuhi kewajiban dari Allah SWT, individu dan masyarakat terkait dengan kelompok yang dilibatkan dalam aktifitas ekonomi seperti para akuntan, para manajer, pemilik, Pemerintah sebagai bentuk ibadah²⁾. Haniffa dan Hudaib (2001) membagikan akuntansi dalam dua aspek teknik dan manusia. Teknik akuntansi memerlukan pengukuran untuk zakat dengan maksud memberikan pemahaman bagaimana keuntungan dibagikan.

Aspek pengungkapan (*disclosure*) akuntansi Islam perlu dengan jelas menyatakan bagaimana suatu lembaga telah memenuhi kewajiban dan tugas-tugasnya menurut syariah, yaitu: transaksi yang sah menurut hukum, zakat, infaq, sadaqah (amal/ hadiah), gaji, kinerja bisnis dan menjaga lingkungan. Aspek manusia juga didasarkan kepada kesusilaan, hukum ketuhanan, dan etika meliputi: kealiman, tanggungjawab dan kebajikan.

Aspek syariah, sosial dan lingkungan adalah belum cukup untuk dilaporkan bagi suatu institusi keuangan Islam. Tingkat pengungkapan ini hanya memberikan informasi aktifitas tanpa diikuti dengan perencanaan untuk mencapai kinerja (*performance*) yang lebih baik dalam kepatuhan syariah (*syariah compliance*) dan juga bagi tujuan sosial lingkungan ³⁾. Oleh karena itu, pengungkapan *Corporate Social Responsibility* diperlukan supaya

² Sofyan Syafri Harahap, S.S. 2002, Akuntansi Syariah dan Pengembangannya, *Seminar Nasional Akuntansi Syariah*, Yogyakarta, sabtu, 15 maret 2002.

³ Hameed and Rizal Y.2003. *The future of Islamic corporate reporting: Lessons from alternative western accounting reports*, The international conference on quality financial reporting and corporate governance, 28-29 juli 2003.

informasi-informasi sosial lembaga keuangan Islam dalam pertanggungjawabannya kepada para investor, pembayar zakat, penyimpan dana dan pengguna informasi keuangan lainnya.

Identitas merupakan hal yang utama bagi perusahaan. Menurut Hatch dan Schultz, (1997) dalam Suvatjis *et al.* (2012) identitas dianggap sebagai konsep yang penting karena menunjukkan etos, tujuan dan nilai-nilai perusahaan, serta menyajikan cirri-ciri khas yang dapat membantu membedakan suatu organisasi dengan para pesaingnya.

Banyak perusahaan yang berjuang untuk mengembangkan identitas yang berbeda dan mudah dikenali. Memiliki identitas perusahaan yang kuat sangat bermanfaat dalam membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan pasar, menarik investor, memotivasi karyawan dan berfungsi sebagai sarana untuk membedakan produk dan layanan mereka (Melewar dan Karaosmanoglu, 2006).

Einwiller dan Will (2002) dalam Melewar dan Karaosmanoglu (2006) mengemukakan bahwa:

"...Certain characteristics of an efficacious corporate identity include a reputation for high quality goods and services, a robust financial performance, a harmonious workplace environment, and a reputation for social and environmental responsibility...."

Melihat banyaknya manfaat yang diperoleh dari kepemilikan identitas oleh perusahaan, maka menjadi penting untuk setiap perusahaan memulai untuk mengungkapkan identitas yang dimilikinya.

Konsep identitas perusahaan berlaku untuk semua entitas, mencakup isu-isu seperti ruang lingkup bisnis dan budaya (Balmer dan Greyser, 2003). Balmer dan Soenen (1997) dalam Suvatjis *et al.* (2012) mengembangkan empat jenis identitas untuk menilai tingkat kesesuaian antara identitas yang berbeda jenis, dan juga

membahas isu-isu yang berkaitan penilaian identitas perusahaan yang dikenal dengan singkatan ACID yang mewakili *Actual, Communicated, Ideal and Desired*. Suvatjis *et al.* (2012) kemudian mengembangkan model AC2ID *Test*TM merupakan akronim dari *Actual, Communicated, Conceived, Ideal and Desired* yang bertujuan untuk menyelaraskan kelima identitas baru tersebut.

Sama halnya dengan penelitian Haniffa dan Hudaib (2007), dalam penelitian ini menggunakan dua komponen dari identitas ACID, yaitu *communicated* dan *ideal*. Membandingkan bagaimana penerapan identitas etis Islam yang diungkapkan melalui laporan tahunan yang idealnya dibangun sesuai prinsip-prinsip Islam.

Operasi perusahaan haruslah selaras dengan harapan masyarakat. Teori legitimasi menjelaskan bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah, individu, dan kelompok (Gray *et al.*, 1996). Oleh karena itu setiap operasional perusahaan dalam memberikan pelayanan haruslah sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat.

Deegan *et al.* (2002) menyatakan bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala keberadaan perusahaan selaras dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Sebagai suatu entitas bisnis yang berlandaskan nilai-nilai agama Islam, bank syariah harus memenuhi harapan tersebut dengan tetap mempertahankan identitasnya sebagai Bank Islam.

Naisbitt (1995) dalam Harahap (2004) mengemukakan bahwa perkembangan masyarakat tampaknya mengarah kepada asalnya *"back to basic"*, salah satunya memunculkan harapan masyarakat terhadap praktek bisnis yang sesuai

nilai keagamaan (religiusitas). Bank syariah hakekatnya sama dengan bank konvensional biasa dalam cara operasinya, yang berbeda hanya dalam masalah bunga dan praktek lainnya yang menurut Islam tidak dibenarkan (Harahap, 2004).

Bank syariah juga memiliki *corporate identity* yang berbeda dengan bank konvensional. Murtiyani (2011) mengemukakan bahwa industri perbankan syariah dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam, sehingga kesesuaian antara praktik dengan prinsip tersebut adalah dasar dari perbankan syariah. Artinya bank syariah serta pihak yang terlibat dalam hubungan bisnisnya harus sesuai dengan syariat Islam yaitu sesuai mengacu pada Al-Qur'an dan Hadist.

Kepatuhan terhadap syariat Islam oleh seorang muslim tidak hanya patuh pada aspek spiritual, tetapi mencakup aspek ekonomi, politik, sosial dan seluruh aspek kehidupan masyarakat. Setiap pelaksanaan tugas dan kewajiban dijalankan sebagai bentuk tanggung jawab kepada Allah yang ditujukan sebagai suatu bentuk ibadah, dengan tujuan akhirnya yaitu pencapaian kesuksesan di dunia ini dan akhirat (*al-falah*).

Pembahasan mengenai identitas etis (*ethical identity*) telah menarik banyak akademik dan perhatian manajerial, meskipun perdebatan terus berlangsung tentang bagaimana identitas perusahaan dapat dimodelkan (Suvatjis *et.al*, 2012). Haniffa dan Hudaib (2007) dalam penelitiannya menggunakan lima fitur yang membedakan antara bank syariah (IB) dengan bank konvensional, yaitu: (a) filsafat dan nilai yang mendasari, (b) produk dan jasa bebas bunga, (c) perjanjian yang diterima Islam; (d) fokus pada tujuan-tujuan pembangunan dan sosial; dan (e) patuh terhadap ketentuan dewan pengawas syariah.

EII merupakan indeks yang digunakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara apa yang dikomunikasikan oleh perusahaan melalui laporan tahunannya dengan ideal dari identitas etis Islam yang seharusnya dimiliki oleh bank syariah. Sebagai suatu kondisi yang seharusnya dimiliki (ideal) oleh bank syariah, nilai dari EII setiap bank syariah seharusnya tidak jauh berbeda.

Haniffa dan Hudaib (2007) dalam penelitiannya melakukan uji peringkat dengan mengukur dan membandingkan tingkat EII pada setiap bank syariah. Hasilnya menunjukkan peringkat dan nilai yang berbeda-beda pada tiap bank syariah di negara kawasan Teluk Arab. Haniffa dan Hudaib (2007) hanya mengukur EII pada bank syariah, tidak mengidentifikasi pengaruh peringkat identitas etis Islam terhadap kinerja keuangan.

Sedangkan Berrone *et al.* (2007) secara empiris menguji dampak *corporate ethical identity* (CEI) pada kinerja keuangan perusahaan dengan menggunakan kepuasan stakeholder (*stakeholders satisfaction*) sebagai variabel yang memediasi. Berrone *et al.* (2007) mengukur kinerja keuangan dengan *Return on Total Assets* (ROA) dan *Market Value Added* (MVA).

Penelitian Berrone *et al.* (2007) menunjukkan bahwa dengan menerapkan CEI, perusahaan akan mendapatkan dampak positif dalam meningkatkan kepuasan *stakeholders*. Disamping itu perusahaan yang mengungkapkan *ethical identity* juga memiliki nilai informasi lebih dan akan menambah nilai pemegang saham, tetapi tidak cukup untuk meningkatkan kinerja keuangan.

Bisnis berbasis syariah terutama bidang perbankan, saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik *assets* maupun *profits*. Pertumbuhan ini tidak hanya terjadi di negara-negara yang

mayoritas penduduknya beragama Islam, tetapi juga terjadi di beberapa negara yang mayoritas non-muslim, seperti

United Kingdom (UK), Perancis, Jerman, dan sebagainya.

Table 1. table pertumbuhan asset bank syariah dan populasi muslim

Rank 2007	Country	Shariah-compliant assets (\$m)	Populasi muslim	muslim
1	Iran	154,616.28	64,089,571	98%
2	Saudi Arabia	69,379.15	26,417,599	hampir 100%
3	Malaysia	65,083.37	14,467,694	60.4%
4	Kuwait	37,684.47	1,985,300	85%
5	Brunei	31,535.19	241,602	64.5%
6	UEA	35,354.36	1,948,041	76%
7	Bahrain	36,251.86	659,682	93.1%
8	Pakistan	15,918.21	159,799,666	97%
9	Lebanon	14,315.82	2,257,351	59%
10	UK	10,420.47	±1,600,000	2,8%)
11	Turkey	10,065.96	68,963,953	97%
12	Qatar	9,456.71	819,898	95%
13	Bangladesh	4,331.90	132,446,365	88%
14	Egypt	3,852.86	70,530, 237	91%

Sumber: data diolah dari The Banker dan www.wikipedia.com

Signalling theory menjelaskan hubungan antara pengungkapan informasi perusahaan dengan keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Informasi yang diungkapkan perusahaan melalui laporan tahunannya kemudian diserap dan dianalisis oleh stakeholder untuk kemudian menjadi acuan dalam pengambilan keputusan investasinya.

Pengungkapan identitas etis Islam yang dianggap sebagai sebuah informasi menjadi penting dilakukan oleh bank syariah, selain menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip Islam, pengungkapan informasi mengenai identitas etis tersebut juga dapat memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan. Pengungkapan identitas etis Islam pada bank syariah memberikan sinyal tentang sikap dan keyakinan perusahaan,

mengurangi ketidakpastian tentang tindakan masa depan dan risiko jangka panjang (Sethi, 2005).

Dalam pertimbangannya para investor dan *stake holder* lainnya diharapkan tidak hanya mempertimbangkan informasi keuangan perusahaan saja, tetapi juga memasukkan informasi etika dalam penilaian mereka terhadap perusahaan. Pernyataan etis dapat sebagai sinyal positif tentang sumber daya perusahaan, karena pernyataan etis hanya dimiliki oleh perusahaan dengan sumber daya yang cukup (Waddock dan Graves, 1997).

Beberapa penulis seperti Hosmer (1994) dan Jones (1995) (dalam Berrone *et al.* 2007) berpendapat bahwa etika yang baik adalah bisnis yang baik, karena menghasilkan eksternalitas positif seperti kepercayaan dan komitmen kepada para

pemangku kepentingan. Pada gilirannya kepercayaan dan komitmen tersebut menjamin kinerja perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Identitas Etis Islam (IEI) terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam *Return on Assets* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE) pada bank syariah di Indonesia. ROA dan ROE digunakan sebagai ukuran profitabilitas perusahaan, yang menunjukkan tingkat pengembalian dari bisnis atas investasi yang dilakukan. Kepercayaan dan komitmen investor atau stakeholder lainnya akan memberikan jaminan mengenai kelangsungan bisnis bank syariah, baik melalui investasi atau penggunaan jasa perbankan lainnya.

Penelitian ini mengambil sampel pada bank syariah di Indonesia. Pemilihan sampel tersebut didasarkan pada perkembangan bank syariah dan mayoritas penduduk yang beragama Islam berada di Indonesia. Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena (1) penelitian sebelumnya tidak memasukkan variabel kinerja keuangan sebagai variabel dependen pada penelitian identitas etis Islam pada Bank syariah, (2) penelitian ini juga menambahkan variabel CSR (*Corporate Social Responsibility*). (3) penelitian ini secara praktis berkontribusi kepada bank syariah untuk mempertimbangkan mengenai pengungkapan CSR dan identitas etis Islam mengingat bahwa hal tersebut dapat berdampak bagi perbankan syariah.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah: Apakah pengungkapan *corporate social responsibility* dan identitas etis Islami pada

bank syariah di Indonesia berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah penelitian dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mengukur keterkaitan antara pengungkapan *corporate social responsibility* dan identitas etis islam terhadap kinerja keuangan pada bank syariah di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perbankan Syariah
Mengidentifikasi dan mengukur peran pengungkapan *corporate social responsibility* dan identitas etis islam pada kinerja keuangan perusahaan.
2. Bagi Dunia Akademik
Memberikan kontribusi pada akademisi terutama dalam bidang pengungkapan *corporate social responsibility* dan identitas etis islam dan kinerja perusahaan perbankan.

1.5. Sistematika Pembahasan

Pembahasan penelitian ini selengkap-lengkapnya diorganisasikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab I dijelaskan mengenai mengapa peneliti melakukan penelitian mengenai identitas etis Islam dan pengaruhnya terhadap kinerja bank umum syariah di Indonesia. Secara singkat pada bab I peneliti berusaha menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan serta kontribusi penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab II pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan masing-masing variabel, teori-teori yang

digunakan dan penelitian-penelitian yang berkaitan. Teori dan penelitian-penelitian terdahulu tersebut untuk kemudian menjadi salah satu dasar acuan yang digunakan peneliti guna merumuskan hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab III membahas mengenai metode penelitian dan analisis data. Pada metode penelitian dijelaskan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, serta definisi operasional masing-masing variabel.

Bab IV Pengujian Hipotesis dan Analisis

Pada bab IV peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menganalisis data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Langkah pertama dalam analisis data adalah dengan mengukur pengungkapan CSR dan identitas etis Islam serta kinerja keuangan melalui laporan tahunan (*annual report*) bank syariah yang dijadikan sampel penelitian. Selanjutnya menguji pengaruh CSR dan identitas etis Islam terhadap kinerja keuangan bank syariah. Hasil analisis data kemudian digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan.

Bab V Kesimpulan

Bab V berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini peneliti juga memberikan implikasi berdasarkan kesimpulan penelitian. Tidak lupa peneliti juga mencantumkan keterbatasan penelitian, agar terjadi perbaikan dan perkembangan bagi penelitian mendatang.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Corporate Social Responsibility (CSR)

Dalam surat Al-Baqarah-261⁴⁾ dinyatakan "*Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui*". Dari ayat ini menunjukkan bahwa sebenarnya kita telah ditunjukkan akan kewajiban untuk menafkahkan harta di jalan Allah, dan merupakan jalan untuk meningkatkan karunia Allah lebih banyak lagi, khususnya pada jalan perniagaan yang diijinkan dalam konsep muamalah.

Inspirasi *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) yang berpengaruh terhadap kinerja perbankan syariah merupakan implikasi dari surat Al-Baqarah-261, bahwa memberikan harta di jalan Allah, baik lapang maupun sempit, akan semakin meningkatkan kinerja keuangan, yang pada akhirnya akan meningkatkan harta kekayaan institusi atas karunia Allah, sehingga pada tahap tertentu akan semakin meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah. Oleh karena itu pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dan aktifitas sosial dalam masyarakat dilaksanakan, akan memberikan dampak positif pada peningkatan kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah.

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam lembaga keuangan syariah, dalam jangka panjang akan memberi dampak bagi masyarakat yaitu kepercayaan kepada perbankan syariah, apabila kepedulian

⁴ Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2005. Departemen Agama RI: CV Penerbit Diponegoro, Semarang

pada lingkungan yang baik secara umum dapat dilakukan oleh perbankan syariah, maka akan memberikan dampak pada kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah, sebaliknya apabila kepedulian pada lingkungan sosial masyarakat secara umum buruk dan pencitraan negatif bagi masyarakat, maka akan menurunkan kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah, selanjutnya akan berdampak pada penurunan pangsa perbankan syariah secara umum.

Oleh karena itu dengan semakin meningkatnya *Corporate Social Responsibility* akan semakin meningkatkan kinerja keuangan, maupun pangsa pasar pada perbankan syariah, hal ini dikarenakan perbankan syariah telah mampu meningkatkan keyakinan dan kepercayaan masyarakat dengan memberikan perhatian dan tanggungjawab sosial kepada masyarakat, serta memberikan kinerja *Corporate* yang semakin baik, akan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan pada akhirnya masyarakat akan percaya dan merasa bertanggungjawab juga untuk meningkatkan kerjasama investasi, kemitraan dan tanggungjawab sosial lainnya dengan perbankan syariah, dan pada akhirnya pangsa pasar akan mengalami peningkatan.

Beberapa penelitian pada institusi konvensional, *stakeholder* khususnya investor mengapresiasi praktik CSR tersebut dengan menggunakan program CSR sebagai bahan analisis untuk menilai potensi kelangsungan usaha dan profitabilitas suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan tidak melaksanakan program CSR, *stakeholder* akan mempersepsikan bahwa perusahaan tersebut tidak melakukan tanggungjawab sosialnya dan meragukan kelangsungan usahanya. Hasil penelitian di beberapa negara maju membuktikan bahwa investor memasukkan variabel CSR untuk

pengambilan keputusan investasi⁵). Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa terdapat peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan-perusahaan yang melaksanakan program CSR. Murwaningsari (2008) meneliti 126 perusahaan manufaktur yang terdapat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan membuktikan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

2.1.2. Islamic Ethical Identity (Identitas Etis Islam)

Balmer and Gray (1998, 2000) mendefinisikan identitas perusahaan sebagai "...the reality and uniqueness of an organization which is integrally related to its external and internal image and reputation through corporate communication." Definisi tersebut menjelaskan bahwa identitas perusahaan merupakan suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan membedakannya dari perusahaan lainnya. Selain itu, dari pengertian tersebut juga diketahui bahwa identitas perusahaan memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan.

Ciri khas (keunikan) dalam identitas perusahaan tidak hanya berkaitan dengan simbol, bentuk, desain grafis, identifikasi visual, dan komunikasi pemasaran tetapi juga mencakup perilaku dan sikap etis perusahaan (Berrone *et al.*, 2007). Identitas etis bagi bank syariah sangat penting, untuk menciptakan kepercayaan pada *stakeholders* mengenai penerapan prinsip-prinsip Islam dalam operasinya.

Sebagai suatu entitas bisnis yang berlandaskan syariat Islam, bank syariah memiliki ciri khas tersendiri yang

⁵ Rika Nurlela, 2008, *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan dengan prosentase kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating*. Simposium Nasional Akuntansi XI, Pontianak.

membedakan dengan entitas lain (bank konvensional) yang dikenal dengan identitas etis Islam. *Ethical identity* bank syariah diukur dengan menggunakan *Ethical identity index*.

EII merupakan indeks yang digunakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara apa yang dikomunikasikan (*communicated*) oleh perusahaan melalui laporan tahunannya, dengan identitas etis Islam yang seharusnya dimiliki oleh bank syariah (*ideal*). Konsep EII dirumuskan oleh Haniffa dan Hudaib (2007) dengan menganalisis perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional.

Sebagai suatu lembaga yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, bank syariah harus dapat menjamin setiap visi, misi, produk, operasi usaha, dan pembagian keuntungannya tidak menyimpang dari ketentuan-ketentuan syariat Islam. Sebagai bisnis jasa, kepercayaan dan komitmen *stakeholders* menjadi salah satu hal yang penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan.

Kepercayaan dan komitmen tersebut dapat diperoleh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh direksi, manajemen, dan setiap karyawan bank syariah. Setiap aktivitas yang dilakukan dijadikan bentuk ibadah dan harus dapat dipertanggungjawabkan dengan sebaik-baiknya.

Mereka yang mengelola dan mengatur bank syariah diharapkan memiliki kepercayaan terhadap Allah dengan kesalehan dan kebenaran. Selain memiliki pengetahuan dan kompetensi dalam bidang yang relevan terkait dengan perbankan, mereka juga harus memiliki pengetahuan tentang syaria'h, khususnya hal-hal yang terkait dengan transaksi bisnis (*fiqh al-mu'amalat*) (Haniffa dan Hudaib, 2007).

Bank syariah tidak hanya berfokus pada perolehan laba usaha, tetapi juga fokus pada tujuan pembangunan dan

sosial. Salah satunya dengan membayar zakat, infak dan *shadaqah*. Hal ini dilakukan karena zakat termasuk rukun Islam yang merupakan suatu hal yang wajib dibayarkan oleh setiap muslim.

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan 101 menyebutkan laporan keuangan lembaga keuangan syariah (LKS) salah satunya terdiri dari laporan sumber dan penggunaan dana zakat dan laporan sumber dan penggunaan dana kebajikan. Hal ini berarti ada kewajiban bank syariah untuk melaporkan sumber dan penggunaan dana zakat dan kebajikan. Selain itu, pengungkapan laporan tersebut dapat menjadi identitas khas dari lembaga keuangan syariah.

Semua bank syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS). DPS adalah dewan yang ditempatkan di Bank Syariah yang keanggotaannya ditetapkan berdasarkan rekomendasi Dewan Standar Nasional (DSN). DPS bertugas mengawasi penerapan prinsip syariah dalam kegiatan usaha Bank, artinya DPS berperan untuk memastikan bahwa setiap operasi bank syariah sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam.

Dari hasil analisis diketahui lima hal yang membedakan, antara lain : nilai yang mendasari, produk, akad, hubungan sosial dan kepatuhan terhadap ketentuan dewan pengawas syariah. Perbedaan tersebut kemudian dijabarkan menjadi beberapa 8 dimensi yang meliputi: visi dan misi, manajemen puncak, produk, tujuan pembangunan dan sosial, pinjaman zakat, amal dan kebajikan, karyawan, karyawan apresiasi, debitur, komunitas, dewan pengawas syariah.

2.1.3. Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan merupakan gambaran atas kondisi keuangan sebuah perusahaan (Sawir, 2005). Dapat dikatakan apabila kinerja keuangan perusahaan baik

maka kondisi keuangan perusahaan pun dalam keadaan yang baik pula. Penilaian kinerja keuangan perusahaan harus didasarkan pada data-data keuangan yang dipublikasikan atau tertuang pada laporan keuangan dari perusahaan yang bersangkutan. Analisis laporan keuangan oleh investor perlu dilakukan sebelum melakukan keputusan investasi.

Kinerja di bidang keuangan atau kinerja keuangan dapat diukur dengan menggunakan rasio-rasio keuangan. Rasio keuangan berguna untuk memprediksi kesulitan keuangan perusahaan, hasil operasi, kondisi keuangan perusahaan saat ini dan pada masa mendatang, serta sebagai pedoman bagi investor mengenai kinerja masa lalu dan masa mendatang (Hanafi dan Halim, 2007).

Dalam penelitian ini pengukuran kinerja keuangan diproksikan dengan *Return On Assets* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE). Semakin tinggi rasio menunjukkan kemampuan yang lebih tinggi dan karena itu merupakan indikator kinerja yang lebih baik.

ROA dan ROE merupakan ukuran kinerja keuangan yang menggambarkan pencapaian laba (profitabilitas) perusahaan. ROA juga menunjukkan bagaimana perusahaan (bank syariah) dapat mengkonversi aset menjadi laba (efisiensi perusahaan dalam mengelola aset). Demikian pula, ROE merupakan laba bersih per modal. ROE menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba (*profitability*), efisiensi perusahaan dalam mengelola aset (*assets management*) dan penggunaan utang oleh perusahaan (Hanafi & Halim, 2007 dan Samad & Hassan, 2010).

2.1.4. Penelitian sebelumnya

Penelitian ini mencoba mengidentifikasi dan mengukur pengaruh identitas etis Islam terhadap kinerja keuangan pada

bank syariah di Indonesia. Penelitian ini mencoba mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Haniffa dan Hudaib (2007), serta Berrone *et.al* (2007). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan *corporate social responsibility* dan identitas etis Islam sebagai variabel independen yang mempengaruhi kinerja keuangan.

Haniffa dan Hudaib (2007) melakukan uji peringkat dengan mengukur dan membandingkan tingkat EII pada tujuh bank syariah di kawasan Teluk Arab. Menyelidiki apakah terdapat perbedaan antara apa yang dikomunikasikan melalui laporan tahunan perusahaan dengan *ethical identity* yang ideal dan diukur dengan *Ethical Identity Index* (EII). Data diambil dari laporan tahunan 7 bank syariah selama tiga periode dan menunjukkan bahwa hanya satu bank syariah yang memiliki nilai EII di atas rata-rata, sedangkan 6 bank syariah dibawah. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa ada ketidaksesuaian antara empat dimensi yang menjadi ukuran EII: komitmen kepada masyarakat, pengungkapan visi dan misi perusahaan, kontribusi dan pengelolaan zakat, pinjaman amal dan kebajikan, dan informasi mengenai manajemen puncak.

Berrone *et.al* (2007) secara empiris menguji dampak *corporate ethical identity* (CEI) pada kinerja keuangan perusahaan dengan menggunakan kepuasan stakeholder (*stakeholders satisfaction*) sebagai variabel yang memediasi. Sampel diperoleh dari 2002 SiRi Pro™ (*Sustainable Investment Research International*) yang terdiri dari sebelas lembaga penelitian. Sampel terdiri dari 398 perusahaan di 26 negara. Data terdiri dari laporan yang berisi 350 poin data yang mencakup semua isu stakeholder, informasi sosial dan masalah etika serta data keuangan.

Penelitian ini menggunakan variabel independen *corporate ethical identity* (CEI) dan kinerja yang diproksikan dalam ROA dan MVA sebagai variabel dependen, serta penggunaan kepuasan stakeholder sebagai variabel yang memediasi. Variabel pengendali juga digunakan dalam penelitian yaitu investasi dalam *Research and Development*.

Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan yang mengungkapkan *ethical identity* memiliki nilai informasi lebih dan akan menambah nilai pemegang saham, tetapi belum cukup untuk meningkatkan kinerja. Ketika menerapkan CEI, perusahaan akan mendapatkan dampak positif dalam meningkatkan kepuasan *stakeholders*. Hasil dari penelitiannya juga menyimpulkan bahwa mengungkapkan informasi etika tidak meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

2.2. Perumusan hipotesis

Teori legitimasi menjelaskan bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah, individu, dan kelompok (Gray *et.al*, 1996). Legitimasi dapat diperoleh manakala keberadaan perusahaan selaras dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan (Deegan *et.al*, 2002).

Sebagai upaya dalam memperoleh legitimasinya, bank syariah harus mampu mempertahankan identitasnya sebagai Bank Islam yaitu dengan tetap berlandaskan nilai-nilai agama Islam. Tujuan, produk, operasi dan pembagian keuntungan bank syariah, serta pihak yang terlibat dalam hubungan bisnisnya harus sesuai dengan ketentuan syariat Islam, yaitu mengacu pada Al- Qur'an dan Hadist yang menjadi sumber hukum utama dalam agama Islam.

Signalling theory menjelaskan hubungan antara pengungkapan informasi perusahaan dengan keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Informasi yang diungkapkan perusahaan melalui laporan tahunannya akan direspon oleh investor untuk memutuskan apakah akan melakukan investasi atau tidak.

Haniffa dan Hudaib (2007) melakukan uji peringkat dengan mengukur dan membandingkan tingkat *ethical identity index* (EII) pada bank syariah di kawasan Teluk Arab. Hasilnya menunjukkan peringkat dan nilai yang berbeda-beda pada tiap bank syariah di negara kawasan Teluk Arab. Sedangkan Berrone *et.al* (2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan yang mengungkapkan *ethical identity* tidak cukup untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan yang diukur dengan ROA dan MVA.

ROA dan ROE termasuk ke dalam rasio profitabilitas yang merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan pada penelitian ini. ROA yang tinggi menunjukkan efisiensi dalam menciptakan laba perusahaan (Hanafi dan Halim, 2007), sedangkan ROE memperlihatkan keberhasilan bisnis perusahaan dalam "memperkaya" atau memenuhi harapan investor (Jusuf, 2010).

Pengungkapan identitas etis Islam oleh bank syariah dianggap sebagai sebuah informasi bagi investor, karena identitas tersebut memberikan jaminan akan kesesuaian operasi bank dengan prinsip-prinsip Islam. Seperti diketahui bahwa dalam Islam tidak menggunakan sistem bunga melainkan *fee*, margin dan bagi hasil dalam operasi perusahaannya.

Pengungkapan *ethical identity* memberikan sinyal tentang sikap dan keyakinan perusahaan, mengurangi ketidakpastian tentang tindakan masa depan dan risiko jangka panjang (Sethi,

2005). Etika yang baik akan menghasilkan eksternalitas positif seperti kepercayaan dan komitmen kepada para pemangku kepentingan, pada akhirnya menjamin kinerja perusahaan, Berrone *et.al* (2007).

Investor diharapkan tidak hanya mempertimbangkan informasi keuangan perusahaan saja, tetapi juga memasukkan informasi identitas etis Islam dalam penilaiannya. Pengungkapan identitas etis Islam akan memberikan jaminan kepada investor akan operasi bank syariah yang sesuai syariat Islam.

Hasil penelitian di beberapa negara maju membuktikan bahwa investor memasukkan variabel *Corporate Social Responsibility* untuk pengambilan keputusan investasi⁶. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa terdapat peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan-perusahaan yang melaksanakan program CSR. Murwaningsari (2008) meneliti 126 perusahaan manufaktur yang terdapat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan membuktikan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Kepercayaan dan komitmen investor akan menjadikan citra dan reputasi perusahaan menjadi baik, serta dapat meningkatkan *intangible asset* perusahaan. Peningkatan citra dan reputasi akan mendorong bank syariah meningkatkan kinerjanya dan pada akhirnya tercapai kinerja keuangan (ROA dan ROE) perusahaan yang diharapkan. Berdasarkan hasil perumusan tersebut maka diajukan hipotesis:

H1 : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan

terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROA pada Bank Syariah di Indonesia.

H2 : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROE pada Bank Syariah di Indonesia

H3 : Pengungkapan identitas etis Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROA pada bank syariah di Indonesia.

H4 : Pengungkapan identitas etis Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROE pada bank syariah di Indonesia.

H5 : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan Identitas Etis Islam bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROA pada Bank Syariah di Indonesia.

H6 : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan Identitas Etis Islam bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROE pada Bank Syariah di Indonesia.

3. Metode Penelitian dan Analisis Data

3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*, Identitas Etis Islam pada bank syariah dan kinerja keuangan (*Financial Performance*) yang diproksikan dalam ROA dan ROE. Pengungkapan CSR menggunakan CSR Index yang dikembangkan sendiri, sedangkan Identitas etis Islam diukur dengan *Ethical Identity Index* (EII) yang dirumuskan oleh Haniffa dan Hudaib (2007).

⁶ Rika Nurlela, 2008, *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan dengan prosentase kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating*. Simposium Nasional Akuntansi XI, Pontianak.

3.1.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan penelitian kausal komparatif (sebab-akibat), yang berusaha mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Studi kausalitas menunjukkan arah hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (kuncoro, 2003).

3.1.3. Jenis, sumber dan cara perolehan data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan tahunan (*annual report*) yang diperoleh/bersumber dari informasi yang dikeluarkan dari bank syariah di Indonesia dari tahun 2010-2012.

3.1.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah bank syariah yang terdaftar di bursa efek di Indonesia.

b. Sampel Penelitian

Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel diambil dari populasi berdasarkan dengan kriteria tertentu (Jogiyanto, 2009), dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Bank syariah yang terdaftar di bursa efek masing-masing Bank Syariah dari tahun 2010-2012.
- 2) Bank syariah menyediakan laporan lengkap pada websitenya.

3.1.5. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Dependen

Variable dependen dalam penelitian adalah kinerja keuangan (*Financial Performance*).

1) *Return on Assets (ROA)*

Definisi Konseptual

Kinerja keuangan dalam penelitian ini diproksikan dalam *Return on Assets*

(*ROA*) menunjukkan tingkat pengembalian dari bisnis atas seluruh investasi yang telah dilakukan perusahaan (Jusuf, 2010). *ROA* juga memperlihatkan kemampuan perusahaan dalam melakukan efisiensi penggunaan total aset untuk operasional perusahaan, nilai *ROA* yang tinggi menunjukkan efisiensi manajemen dalam menciptakan laba perusahaan (Hanafi dan Halim, 2007).

Definisi Operasioanal

ROA adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kinerja profitabilitas. Rasio ini untuk mengukur kemampuan bank dalam menggunakan aset yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan secara keseluruhan. Perhitungannya yaitu (SE BI No. 6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004):

$$ROA = \frac{\text{Laba sebelum pajak}}{\text{Rata - rata total aset}} \times 100 \%$$

2) *Return on Assets (ROE)*

Definisi Konseptual

Return on Equity (ROE) atau tingkat pengembalian modal, mengukur seberapa besar pengembalian yang diperoleh pemilik bisnis (pemegang saham) atas modal yang disetorkan untuk bisnis tersebut (Jusuf, 2010). *ROE* juga memperlihatkan indikator yang tepat untuk mengukur keberhasilan bisnis dalam "memperkaya" atau memenuhi harapan investor.

Definisi Operasioanal

ROE adalah salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur kinerja profitabilitas. Rasio ini untuk mengukur tingkat pengembalian atas modal disetor. Perhitungannya yaitu:

$$ROA = \frac{\text{Laba sebelum pajak}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100 \%$$

b. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* dan Identitas Etis Islam.

1) *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Definisi Konseptual

Corporate Social Responsibility merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengungkapan aktifitas social yang dilakukan perbankan syariah dalam masyarakat yang diungkapkan perusahaan melalui laporan tahunan. Murwaningsari (2008)

Definisi Operasional

Corporate Social Responsibility Index (CSRI) digunakan untuk menilai pengungkapan CSR pada laporan tahunan. *Content analysis* digunakan untuk mengidentifikasi isi dari laporan tahunan yang diungkapkan perusahaan. Jika perusahaan mengungkapkan Aktifitas social maka diberi skor 1 (Satu) dan apabila tidak mengungkapkan maka diberi skor 0 (Nol). Harahap dan Choudury (2004), merumuskan enam dimensi yang digunakan untuk menggambarkan *CSR Index* yang kemudian diturunkan menjadi beberapa indikator sebagai berikut:

No	Indikator
1	Memperlihatkan sumber dan penggunaan dana dalam Qard dan Zakat
2	Memperlihatkan pembayaran zakat pemegang saham yang berhubungan pada lembaga
3	Memperlihatkan perkembangan aktifitas komuniti

Dimensi	Indikator
1. Dimension: vision and mission	1. Commitments in operating within Shari'ah principles/ ideals 2. Commitments in providing returns within Shari'ah

4	Memperlihatkan perhatian kepada lingkungan
5	Memperlihatkan larangan pendapatan dan pengeluaran
6	Memperlihatkan kesejahteraan pekerja dan program perkembangan

Sumber : Harahap dan Choudury (2004)

2) Identitas Etis Islam (*Islamic Ethical Identity*)

Definisi Konseptual

Islamic Ethical identity index merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesesuaian antara yang diungkapkan perusahaan melalui laporan tahunan dengan kondisi ideal dari *ethical identity* berdasarkan kerangka bisnis yang beretika Islam (Haniffa dan Hudaib, 2007).

Definisi Operasional

Ethical identity index (EII) digunakan untuk menilai apa yang dikomunikasikan dengan *ethical identity* yang ideal yang dikembangkan oleh Haniffa dan Hudaib (2007). *Content analysis* digunakan untuk mengidentifikasi isi dari laporan tahunan yang diungkapkan perusahaan. Jika perusahaan mengungkapkan item identitas etis islam maka diberi skor 1 (Satu) dan apabila tidak mengungkapkan maka diberi skor 0 (Nol).

Haniffa dan Hudaib (2007) merumuskan delapan dimensi yang digunakan untuk menggambarkan *EII* yang kemudian diturunkan menjadi beberapa indikator sebagai berikut:

statement	principles
	3. Focus on maximising shareholders returns 4. Current directions in serving the needs of Muslim community 5. Future directions in serving the needs of Muslim community 6. Commitments to engage only in permissible investment activities 7. Commitments to engage only in permissible financing activities 8. Commitments to fulfil contracts via contract (uqud) statement' 9. Appreciation to shareholders and customers
2. Dimension: BOD and top management	1. Names of board members 2. Positions of board members 3. Pictures of board members 4. Profile of board members 5. Shareholdings of board members 6. Multiple-directorships exist among board members 7. Membership of audit committees 8. Board composition: executive vs non-executive 9. Role duality: CEO is Chairman of board 10. Names of management team 11. Positions of management team 12. Pictures of management team 13. Profile of management team
3. Dimension: Product	1. No involvement in non-permissible activities 2. Involvement in non-permissible activities-% of profit 3. Reason for involvement in non-permissible activities 4. Handling of non-permissible activities 5. Introduced new product 6. Approval ex ante by SSB for new product 7. Basis of Shari'ah concept in approving new product 8. Glossary/definition of products 9. Investment activities-general 10. Financing projects-general
4. Dimension: Zakah, charity and benevolent loans	1. Bank liable for zakah 2. Amount paid for zakah 3. Sources of zakah 4. Uses/beneficiaries of zakah

	5. Balance of zakah not distributed-amount
	6. Reasons for balance of zakah
	7. SSB attestation that sources and uses of zakah according to Shari'ah
	8. SSB attestation that zakah has been computed according to Shari'ah
	9. Zakah to be paid by individuals-amount
	10. Sources of charity (saddaqa)
	11. Uses of charity(saddaqa)
	12. Sources of qard al-hassan
	13. Uses of qard al-hassan
	14. Policy for providing qard al-hassan
	15. Policy on non-payment of qard al-hassan
5. Dimension: Employees	1. Employees appreciation
	2. Number of employees
	3. Equal opportunities policy
	4. Employees welfare
	5. Training: Shari'a awareness
	6. Training: other
	7. Training: student/recruitment scheme
	8. Training: monetary
	9. Reward for employees
6. Dimension: Debtors	1. Debt policy
	2. Amount of debts written off
	3. Type of lending activities-general
	4. Type of lending activities-detailed
7. Dimension: Community	1. Women branch
	2. Creating job opportunities
	3. Support for org. that provide benefits to society
	4. Participation in govt. social activities
	5. Sponsor community activities
	6. Commitment to social role
	7. Conferences on Islamic economics
8. Dimension: Shari'ah Supervisory Board (SSB)	1. Names of members
	2. Pictures of members
	3. Remuneration of members
	4. Report signed by all members
	5. Number of meetings held
	6. Examination of all business transactions ex ante and ex post

7. Examination of a sample of business transactions ex ante and ex post
 8. Report defects in product: specific and detailed
 9. Recommendation to rectify defects in product
 10. Action taken by mgmt. to rectify defects in product
 11. Distribution of profits and losses comply to Shari'ah
-

Semakin tinggi EII, semakin sedikit variasi antara yang dikomunikasikan perusahaan dan identitas etika yang ideal. Dengan kata lain, EII tinggi menunjukkan bahwa perusahaan telah mengadopsi strategi komunikasi yang sesuai identitas etika keagamaan dan sebaliknya. Haniffa dan Hudaib (2007) kemudian menyatakan nilai indeks dalam bentuk sebagai berikut:

$$EII_j = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}}{n_j} \times 100\%$$

Keterangan:

EII_j = *Ethical identity index*.

X_{ij} = jumlah indikator diungkapkan oleh perusahaan pada masing-masing dimensi.

n_j = jumlah indikator ideal yang harus diungkapkan pada masing-masing dimensi.

3.2. Analisis Data

3.2.1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva membentuk gambar lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tak terhingga. Distribusi tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil. Selain menggunakan kurva, Salah satu cara untuk

mengetahui normalitasnya yaitu dengan menggunakan *histogram regression residual* yang sudah distandarkan serta menggunakan analisis *kolmogorov-smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai *kolmogorov-smirnov* $t \leq t$ tabel, atau nilai *asyimp.sig* (*2-tailed*) $> \alpha$ (0,05). (Suliyanto: 2011)

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya varian variabel dalam model yang tidak sama. Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan nilai *Park Gleyser*. Dengan menggunakan metode ini, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residu (e), jika nilai probabilitasnya $>$ nilai *alpha*-nya (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas atau t hitung $\leq t$ tabel pada *alpha* 0,05. (Suliyanto, 2011).

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel independen dalam model regresi, apabila variabel-variabel independen berkorelasi sempurna maka disebut multikolinieritas sempurna. Ada tidaknya gejala multikolinieritas pada variabel-variabel independennya, dapat diketahui dengan melihat nilai *varians inflation factor* (VIF). Pada umumnya apabila nilai VIF kurang dari 10, maka diantara variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya

apabila nilai VIF lebih dari 10, maka diantara variabel bebas tersebut terjadi multikolinieritas, sehingga analisis regresi linier tidak dapat dilakukan. (Suliyanto, 2011).

3.2.2. Model Regresi

Persamaan Model

Untuk mengetahui apakah variabel peringkat identitas etis islam terhadap kinerja keuangan, digunakan regresi linier sederhana sebagai berikut :

ROA : $\alpha_1 + \beta_1 \text{CSRI} + \varepsilon$ persamaan 1

ROE : $\alpha_2 + \beta_2 \text{CSRI} + \varepsilon$ persamaan 2

ROA : $\alpha_3 + \beta_3 \text{EEI} + \varepsilon$ persamaan 3

ROE : $\alpha_4 + \beta_4 \text{EEI} + \varepsilon$ persamaan 4

ROA : $\alpha_3 + \beta_5 \text{CSRI} + \beta_6 \text{EEI} + \varepsilon$ persamaan 5

ROE : $\alpha_4 + \beta_7 \text{CSRI} + \beta_8 \text{EEI} + \varepsilon$ persamaan 6

dimana:

ROA : *Return on Asset* (Indikator kinerja keuangan)

ROE : *Return on Equity* (Indikator kinerja keuangan)

CSRI : *Corporate Social Responsibility Index*

EEI : *Ethical identity Index*

ε : *Error Term*

$\alpha_{1,2}$: Nilai konstanta regresi

$\beta_{1,2}$: koefisien regresi variabel

3.2.3. Pengujian Hipotesis

Uji statistik deskriptif untuk memperoleh gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum. Kemudian dari hasil dari uji tersebut disimpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang pertama. Sedangkan untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi sederhana dengan uji *t* untuk mengetahui signifikansi pengaruh identitas etis islam terhadap kinerja keuangan (Gujarati dan Zain, 1995) dengan prosedur sebagai berikut :

3.2.4. Merumuskan hipotesis:

a). Hipotesis 1

Ho₁: $\beta_1 \leq 0$ artinya *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROA.

Ha₁: $\beta_1 > 0$ artinya *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROA.

b). Hipotesis 2

Ho₂: $\beta_2 \leq 0$ artinya *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROE.

Ha₂: $\beta_2 > 0$ artinya *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROE.

c). Hipotesis 3

Ho₃: $\beta_3 \leq 0$ artinya Identitas Etis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROA.

Ha₃: $\beta_3 > 0$ artinya Identitas Etis Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROA.

d). Hipotesis 4

Ho₄: $\beta_4 \leq 0$ artinya Identitas Etis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROE.

Ha₄: $\beta_4 > 0$ artinya Identitas Etis Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROE.

e). Hipotesis 5

Ho₅: $\beta_5 \leq 0$ artinya *Corporate Social Responsibility* dan Identitas Etis Islam tidak berpengaruh signifikan

terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROA.

Ha₅ : $\beta_5 > 0$ artinya *Corporate Social Responsibility* dan Identitas Etis Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROA.

f). Hipotesis 6

Ho₆ : $\beta_6 \leq 0$ artinya *Corporate Social Responsibility* dan Identitas Etis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROE.

Ha₆ : $\beta_6 > 0$ artinya *Corporate Social Responsibility* dan Identitas Etis Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dalam ROE.

3.2.5. Menentukan *level of significant*

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini sebesar 95 persen atau $\alpha = 0,05$ serta derajat kebebasan (df) = α , (n-k).

3.2.6. Menentukan kriteria pengujian hipotesis

Dengan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:

Ho diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau Sig. $t > \alpha$ (0,05)
Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau Sig. $t \leq \alpha$ (0,05)

3.2.7. Mencari nilai t

Rumus yang digunakan adalah (Gujarati dan Zain, 1995):

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

t = besarnya t hitung

b_i = koefisien regresi variabel ke-i

Sb_i = standar error variabel ke-i

3.2.8. Menarik kesimpulan mengenai diterima atau tidaknya hipotesis.

4. DAFTAR PUSTAKA

Andriansyah, Yuli. 2009. Kinerja keuangan perbankan syariah di Indonesia dan kontribusinya bagi pembangunan nasional. *Jurnal Ekonomi Islam "La Riba"*, Vol. III, No. 2.

Balmer, John M.T. dan Edmund R. Gray. 2003. COMMENTARY Corporate brands: what are they? What of them?. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 No. 7/8, pp. 972-997.

Bank Indonesia. 2004. *Surat Edaran BI No.6/23/DPNP Tentang Sistem Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum*. <http://www.bi.go.id/> diakses tanggal 19 Maret 2011.

Bank Indonesia. 2012. *Perbankan Syariah: Lebih Tahan Krisis Global*. www.bi.go.id diakses tanggal 20 Januari 2013.

Berrone, Pascual., Jordi Surroca and Josep A. Tribo. 2007. Corporate Ethical Identity as a Determinant of Firm Performance: A Test of the Mediating Role of Stakeholder Satisfaction. *Journal of Business Ethics* 76:35-53.

Deegan, Craig. 2002. "Introduction The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosure a Theoretical Foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 15 No. 3, pp 282-311.

Etty Murwaningsari, 2008, *Hubungan Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Corporate Financial Performance dalam satu continuum*, Paper presented the 2nd Accounting Colloquium and Accounting Workshop. Universitas Indonesia, Jakarta.

- Farook, Sayd, M. Kabir Hassan dan Roman Lanis. 2011, Determinants of corporate social responsibility disclosure: the case of Bank syariah. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 2 No. 2, pp. 114-141.
- Gujarati dan Sumarno Zain, 1995. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga. Jakarta
- Hanafi, Mamduh M. dan Abdul Halim. 2009. *Analisis Laporan Keuangan (Edisi 4)*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Haniffa, Roszaini dan Mohammad Hudaib. 2007. Exploring the identitas etis islam of Bank syariah via communication in annual reports. *Journal of Business Ethic*, 76:97-116.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2004. *Akuntansi Islam*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Indirani, Latti. 2006. Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Pertumbuhan Total Aset Bank Syariah Di Indonesia. *Tesis*. Institut Pertanian Bogor.
- Jusuf, Jopie. 2010. *Analisis Kredit untuk Account Officer*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Murtiyani, Siti. 2011 .The innovation model of islamic financial statements disclosure index: case in bank syariah in Indonesia. Islamic Economic High School HAMFARA. Jogyakarta. *Working papers*.
- Samad, Abdus dan M. Kabir Hassan. ----. The Performance of Malaysian Islamic Bank During 1984-1997: An Exploratory Study. *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 1 No.3
- Sethi, S. P. 2005. Investing in Socially Responsible Companies is a Must for Public Pension Funds – Because there is No Better Alternative. *Journal of Business Ethics*, 56(2), 99–129.
- Suvatjis, Jean,Leslie de Chernatony dan John Halikias. 2012. Assessing the six-station corporate identity model: a polymorphic model. *Journal of Product dan Brand Management*, 21/3, 153–166.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Waddock, S. A. and S. B. Graves. 1997. The Corporate Social Performance-Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303–319.