

**PENGARUH *ISLAMIC SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
KINERJA KEUANGAN DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S2

Program Studi Akuntansi



Disusun oleh :

RAFIF IVAN HARTONO

21402300018

**MAGISTER AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2026

**PENGARUH *ISLAMIC SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP KINERJA KEUANGAN DENGAN REPUTASI
PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S2

Program Studi Akuntansi



Disusun oleh :

RAFIF IVAN HARTONO

21402300018

**MAGISTER AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**PENGARUH *ISLAMIC SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP KINERJA KEUANGAN DENGAN REPUTASI
PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

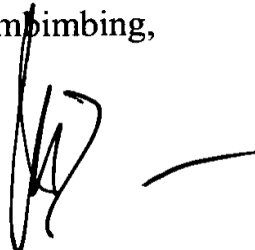
**Disusun Oleh :
Rafif Ivan Hartono**

21402300018

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian hasil penelitian Tesis
Program Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 23 Februari 2026

Pembimbing,



Dr. Zainal Alim Adiwijaya, S.E., M.Si., Ak., CA

NIK. 211492005

**PENGARUH *ISLAMIC SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
KINERJA KEUANGAN DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun oleh :

Rafif Ivan Hartono

21402300018

Telah dipertahankan di deoan penguji

Pada tanggal 27 Februari 2026

Pembimbing,



Dr. Zainal Alim Adiwijaya, S.E., M.Si., Ak., CA.

NIK. 211492005

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Penguji II

Penguji II

Prof. Dr. Edy Suprianto, S.E., M.Si., Ak., CA., CRP. Dr. Maya Indriastuti, S.E., M.Si., Ak., CA.

NIK. 211406018

NIK. 211406021

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Magister Akuntansi pada tanggal 27 Februari 2026

Ketua Program Studi Magister Akuntansi

Prof. Dr. Edy Suprianto, S.E., M.Si., Ak. CA., CRP.

NIK. 211406018

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafif Ivan Hartono

NIM : 21402300018

Program Studi : Magister Akuntansi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan ini bahwa tesis yang berjudul **“PENGARUH *ISLAMIC SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KINERJA KEUANGAN DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** merupakan hasil karya penulis sendiri dan tidak ada unsur plagiasi dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Pendapat orang lain yang terdapat dalam Tesis ini telah dikutip berdasarkan kode etik ilmiah yang berlaku. Penulis siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran dan penyimpangan etika akademik dalam tesis ini.

Semarang, 23 Februari 2026

Yang membuat pernyataan,



Rafif Ivan Hartono

NIM.21402300001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Al-Qur’an Surah Al-Insyirah ayat 5)

"Yakinlah bahwa kesulitan itu tidak akan pernah mengalahkan dua kemudahan."

— Ali bin Abi Thalib

“It always seems impossible until it's done.”

— Nelson Mandela

PEREMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan untuk :

“Allah Swt.”

“Istri tercinta Adelia Rosa yang selalu memberikan dukungan dan cinta kasih yang tulus”

“Bapak Sapto Hartono dan Ibu Novida Istijanti & Bapak Mawardi dan Ibu Eva Yuningsih selaku orang tua tercinta yang selalu memanjatkan doa untuk anaknya, memberikan kasih sayang tiada henti, dan dukungan yang luar biasa”

“Bapak Dr. Zainal Alim Adiwijaya, SE, M.Si, Ak, CA selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam penyelesaian tesis ini”

“Sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan senantiasa menemani di kala susah dan senang”

“Teman-teman Angkatan 3 Magister Akuntansi yang selalu membantu penulis”

“Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang memberikan banyak pembelajaran”

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Islamic Social Reporting (ISR) on financial performance with corporate reputation as a mediating variable in Islamic banks in Indonesia during the 2020–2024 period. This research employs a quantitative approach using explanatory research methods. The data used are secondary data obtained from annual reports and financial statements of Islamic banks, which were analyzed using panel data regression and mediation testing. Financial performance is proxied by Return on Assets (ROA), ISR is measured using the ISR disclosure index, and corporate reputation is proxied by Third Party Funds (DPK).

The results indicate that ISR does not have a significant effect on financial performance. However, ISR has a positive and significant effect on corporate reputation. Furthermore, corporate reputation has a positive and significant effect on financial performance. The mediation test shows that corporate reputation is not able to significantly mediate the relationship between ISR and financial performance. These findings suggest that ISR disclosure plays a greater role in building market trust and corporate reputation rather than directly improving profitability. This study contributes to the development of Islamic accounting literature by positioning corporate reputation as a mechanism that explains the relationship between ISR and financial performance.

Keywords: *Islamic Social Reporting, Financial Performance, Corporate Reputation, Return on Assets, Third Party Funds, Islamic Banking*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Social Reporting* (ISR) terhadap kinerja keuangan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada perbankan syariah di Indonesia periode 2020–2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan dan laporan keuangan bank syariah, kemudian dianalisis menggunakan regresi data panel serta uji mediasi. Kinerja keuangan diproksikan dengan *Return on Assets* (ROA), ISR diukur berdasarkan indeks pengungkapan ISR, dan reputasi perusahaan diproksikan melalui Dana Pihak Ketiga (DPK).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ISR tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Namun demikian, ISR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Selanjutnya, reputasi perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa reputasi perusahaan belum mampu memediasi pengaruh ISR terhadap kinerja keuangan secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengungkapan ISR lebih berperan dalam membangun kepercayaan dan reputasi pasar dibandingkan dalam meningkatkan profitabilitas secara langsung. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur akuntansi syariah dengan menempatkan reputasi perusahaan sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara ISR dan kinerja keuangan.

Kata Kunci: *Islamic Social Reporting*, Kinerja Keuangan, Reputasi Perusahaan, ROA, Dana Pihak Ketiga, Perbankan Syariah

INTISARI

Kinerja keuangan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan dan keberlanjutan suatu perusahaan, khususnya dalam industri perbankan syariah yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada prinsip-prinsip syariah dan tanggung jawab sosial. *Islamic Social Reporting* (ISR) menjadi salah satu bentuk akuntabilitas perusahaan dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial berbasis nilai-nilai Islam, yang diharapkan mampu membangun reputasi perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan kinerja keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Social Responsibility* terhadap kinerja keuangan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada perbankan syariah di Indonesia periode 2020–2024.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan dan laporan keuangan bank syariah. Kinerja keuangan diproksikan dengan *Return on Assets* (ROA), ISR diukur menggunakan indeks pengungkapan *Islamic Social Responsibility*, sedangkan reputasi perusahaan diproksikan melalui Dana Pihak Ketiga (DPK). Teknik analisis yang digunakan adalah regresi data panel serta uji mediasi untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ISR tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Namun, ISR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Selanjutnya, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Meskipun demikian, reputasi perusahaan belum mampu memediasi secara signifikan hubungan antara ISR dan kinerja keuangan. Temuan ini

mengindikasikan bahwa pengungkapan ISR lebih efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan reputasi pasar dibandingkan dalam meningkatkan profitabilitas secara langsung.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat perspektif *Shariah Enterprise Theory* yang menekankan pentingnya akuntabilitas sosial dalam membangun kepercayaan pemangku kepentingan. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi yang tercermin melalui peningkatan DPK belum secara otomatis mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan aset sehingga berdampak pada profitabilitas. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen bank syariah agar tidak hanya meningkatkan kualitas pengungkapan ISR, tetapi juga memastikan bahwa peningkatan reputasi yang diperoleh diiringi dengan pengelolaan aset dan pembiayaan yang efisien. Bagi regulator, hasil ini menunjukkan pentingnya mendorong kualitas pengungkapan ISR yang lebih substantif agar mampu memberikan dampak nyata terhadap kinerja keuangan perbankan syariah.

Penelitian ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat memperkuat peran reputasi sebagai mekanisme mediasi, serta menggunakan proksi reputasi yang lebih komprehensif agar mampu menangkap persepsi pasar secara lebih luas.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh *Islamic Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Studi Magister Sarjana (S2) Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak luput dari hambatan dan kendala. Namun, hambatan dan kendala tersebut dapat teratasi berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis akan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Gunarto, S.H., M.Hum. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Prof. Dr. Edy Suprianto, S.E., M.Si., Ak, CA, CRP selaku Ketua Program Studi S2 Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang
4. Dr. Zainal Alim Adiwijaya, SE, M.Si, Ak, CA selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, bantuan, arahan, dan nasihat dalam penyusunan tesis ini

5. Bapak/Ibu dosen, staf, dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang
6. Istri tercinta, Adelia Rosa yang selalu membantu, menemani, dan mendukung penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang
7. Kedua orang tua tersayang, Bapak Sapto Hartono, S.E., M.M., Akt. & Ibu Novida Istijanti dan Bapak Mawardi, S.Pd & Ibu Eva Yuningsih yang selalu mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis, atas segala doa, dukungan, kesabaran, dan nasihat yang diberikan. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dibanggakan.
8. Ronaa, Raffa, Kakak, Abang & Ceya yang selalu memberikan dukungan, sehingga penulis dapat menjalankan berbagai aktivitas dengan semangat.
9. Keluarga besar Magister Akuntansi Angkatan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang
13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar tesis ini dapat

menjadi karya yang baik. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

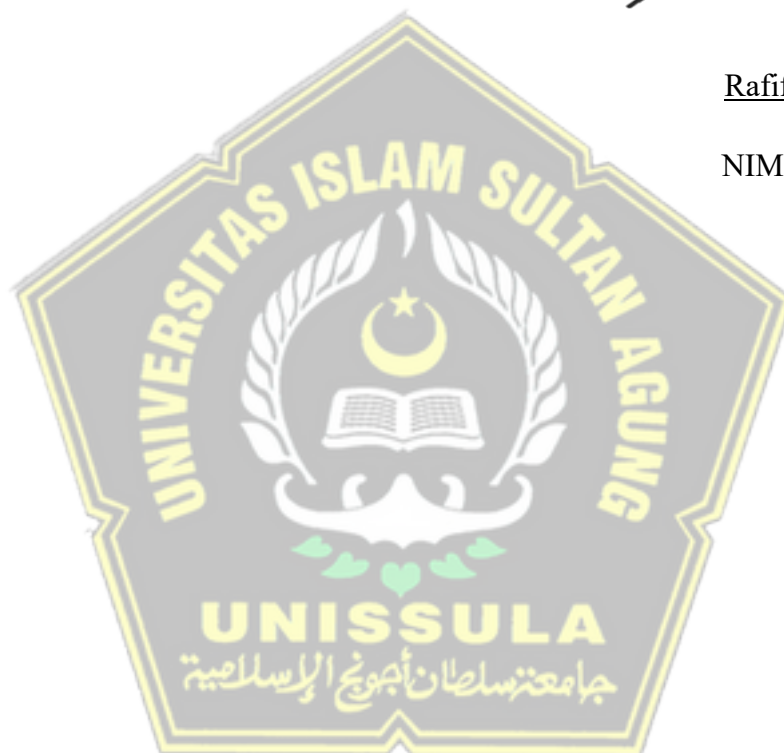
Semarang, 23 Februari 2026

Penulis



Rafif Ivan Hartono

NIM.21402300018



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
INTISARI	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Entitas Syariah (<i>Sharia Enterprise Theory</i>)	10
2.2 Definisi Operasional Variabel	12
2.2.1 Kinerja Keuangan.....	12
2.2.2 <i>Islamic Social Responsibility</i>	14
2.2.3 Reputasi Perusahaan.....	21
2.3 Penelitian Terdahulu.....	23
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis & Pengembangan Hipotesis	27
2.4.1 ISR dan Kinerja Keuangan.....	28
2.4.2 ISR dan Reputasi Perusahaan.....	30
2.4.3 Reputasi Perusahaan dan Kinerja Keuangan.....	31
2.4.4 ISR dan Kinerja Keuangan dimediasi oleh Reputasi Perusahaan	32
2.5 Kerangka Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi Penelitian	37
3.2.2 Sampel Penelitian.....	38

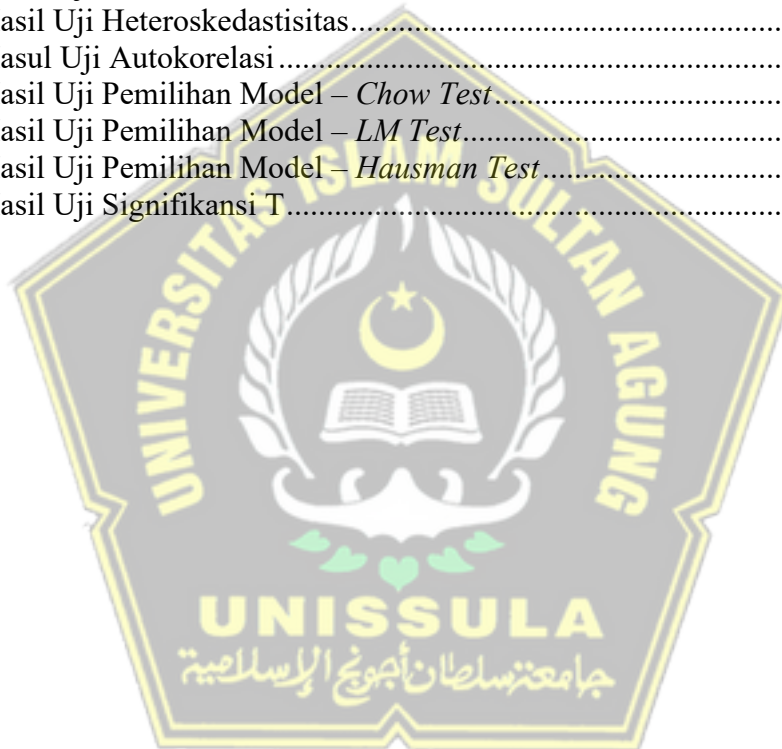
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.4 Sumber dan Jenis Data	40
3.5 Metode Pengumpulan Data	40
3.6 Variabel dan Pengukuran/Indikator Variabel.....	40
1. Variabel Penelitian	41
a) Kinerja Keuangan.....	41
2. Variabel Independen	42
a) <i>Islamic Social Responsibility</i>	42
3. Variabel Mediator	43
a) Reputasi Perusahaan.....	43
3.7 Teknik Analisis.....	45
3.7.1 Uji Statistik Deskriptif	46
3.7.2 Uji Kelayakan Model (Uji Asumsi Klasik).....	46
1. Uji Normalitas	46
2. Uji Multikolinearitas	47
3. Uji Heteroskedastisitas	47
4. Uji Autokorelasi	48
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	49
1. Uji Pemilihan Model	49
2. Uji Regresi.....	50
3. Uji Sobel.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	54
4.3 Deskripsi Sampel.....	55
4.4 Karakteristik Sampel	56
4.4.1 Karakteristik Berdasarkan Tahun Penelitian.....	57
4.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	57
4.5.1 Kinerja Keuangan (Y)	58
4.5.2 <i>Islamic Social Responsibility</i> (X1).....	59
4.5.3 Reputasi Perusahaan (Z).....	60
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.6.1 Hasil Uji Normalitas.....	61
4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
4.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
4.6.4 Hasil Uji Autokorelasi.....	64
4.7 Hasil Penelitian.....	65
4.7.1 Pemilihan Model Data <i>Chow Test</i>	66
4.7.2 Pemilihan Model Data <i>LM Test</i>	67
4.7.3 Pemilihan Model Data <i>Panel-Hausman Test</i>	67
4.8 Hasil Uji Pengujian Hipotesis.....	68
4.8.1 Hasil Uji Signifikansi t (Uji Statistik t).....	68
1. Pengaruh ISR terhadap Kinerja Keuangan.....	69
2. Pengaruh ISR terhadap Reputasi Perusahaan.....	71
3. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan.....	72
4.8.2 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	76
1. Pengaruh Reputasi Perusahaan dalam memediasi ISR terhadap Kinerja Keuangan.....	76
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	76

1. ISR Berpengaruh Positif terhadap Kinerja Keuangan.....	76
2. ISR Berpengaruh Positif terhadap Reputasi Perusahaan.....	78
3. Reputasi Perusahaan Berpengaruh Positif terhadap Kinerja Keuangan.....	80
4. Reputasi Perusahaan Memediasi Hubungan antara ISR terhadap Kinerja Keuangan.....	82
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Implikasi.....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Sub-Indikator Pengungkapan ISR	17
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 4.1	Data Sampel Penelitian.....	59
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Tahun Penelitian	60
Tabel 4.3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	61
Tabel 4.4	Hasil Uji <i>Skewness & Kurtosis</i>	65
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.7	Hasul Uji Autokorelasi	68
Tabel 4.8	Hasil Uji Pemilihan Model – <i>Chow Test</i>	70
Tabel 4.9	Hasil Uji Pemilihan Model – <i>LM Test</i>	70
Tabel 4.10	Hasil Uji Pemilihan Model – <i>Hausman Test</i>	70
Tabel 4.11	Hasil Uji Signifikansi T	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 3.1 Konsep Uji Sobel	54
Gambar 4.1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung ISR, Reputasi Perusahaan dan Kinerja Keuangan	76
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel ISR, Reputasi Perusahaan dan Kinerja Keuangan ...	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Daftar Sampel.....	93
Lampiran II Hasil Stata.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kinerja keuangan yang baik menjadi indikator utama kesehatan perbankan, yang tercermin dalam laporan keuangannya. Sektor perbankan sendiri memegang peran krusial dalam menopang perekonomian suatu negara. Profitabilitas dipandang sebagai indikator yang paling relevan dalam menilai kinerja suatu bank. Secara umum, profitabilitas diukur menggunakan *Return on Assets* (ROA), yang menilai seberapa efektif manajemen bank dalam menghasilkan keuntungan melalui pengelolaan aset yang dimilikinya (Margaretha & Zai, 2013).

Dunia perbankan mencakup dua sistem utama, yakni sistem konvensional serta sistem syariah. Perbankan syariah di Indonesia hadir untuk memenuhi kebutuhan para kaum muslimin yang mempunyai pemikiran lebih aman serta nyaman menggunakan standar keuangan berbasis Islami, yang mendasari perbankan syariah hadir di Indonesia karena Indonesia merupakan negara islam terbesar nomor satu di dunia, hal tersebut yang mendasari perbankan syariah di Indonesia bisa berkembang pesat. Di Indonesia, perbankan syariah juga diwajibkan untuk melaporkan pengungkapan tanggung jawab sosial sesuai prinsip-prinsip syariah, karena praktik ini bisa memengaruhi kinerja keuangan bank. Hingga kini, terdapat 198 bank syariah, yang mencakup 13 bank umum syariah, 21 unit usaha syariah, serta 165 bank pembiayaan rakyat syariah, serta jumlahnya diperkirakan

akan terus bertambah seiring waktu (OJK, 2023).

Peningkatan kinerja perbankan syariah bisa didorong oleh konsep *Islamic Social Responsibility* (ISR). ISR ialah wujud tanggung jawab sosial perusahaan yang berlandaskan prinsip ekonomi, hukum, etika, serta filantropi dalam Islam, yang bersumber dari ajaran Al-Qur'an serta Hadits (Riswanti, 2017). Kurangnya komunikasi yang efektif terkait pelaksanaan CSR berpotensi mengurangi dukungan dari pemangku kepentingan serta menimbulkan citra negatif bagi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial, sehingga kinerja perusahaan bisa terdampak. Dalam konteks kajian ini, *Islamic Social Responsibility* (ISR) dipilih sebagai variabel yang memengaruhi kinerja, karena pemangku kepentingan mengharapkan informasi yang lebih komprehensif mengenai praktik ISR di bank syariah. Selain itu, investor cenderung lebih mempercayai perusahaan yang aktif menjalankan tanggung jawab sosial, dengan keyakinan jika perusahaan tersebut mempunyai potensi meraih keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak melaksanakan program CSR (Arshad *et al.*, 2012).

Dalam konteks perbankan syariah, praktik *Islamic Social Responsibility* (ISR) tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial serta kepatuhan pada prinsip syariah, tetapi juga berpotensi meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kedua elemen ini diyakini bisa memperkuat kepercayaan masyarakat serta menciptakan nilai tambah bagi institusi perbankan syariah. Salah satu jalur penting yang bisa menjelaskan hubungan tersebut ialah melalui reputasi perusahaan. Reputasi yang baik bisa menjadi hasil dari implementasi CSR yang konsisten serta transparan, serta memainkan peran penting dalam membentuk

persepsi publik serta kepercayaan nasabah pada bank.

Menumbuhkan kepercayaan publik bisa memberi dampak pada reputasi perusahaan, sebagaimana terlihat dari terus-menerusnya pemberitaan mengenai program ISR di berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Reputasi perusahaan juga berkaitan erat dengan implementasi ISR, yang tercermin dalam penghargaan citra perusahaan, di mana jumlah indikator yang dipergunakan oleh perusahaan mengalami perubahan dari tahun ke tahun (Rahmawati, 2021).

Sejak berdiri pada 2021, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) telah memperlihatkan konsistensi dalam pelaksanaan zakat korporasi, dengan total penyaluran mencapai Rp 787,5 miliar hingga akhir 2024. Angka ini meningkat dari Rp 123,17 miliar pada tahun pertama menjadi Rp 173,06 miliar di 2022, Rp 222,77 miliar di 2023, serta mencapai Rp 268,5 miliar pada 2024. Peningkatan tersebut sejalan dengan pertumbuhan laba bersih BSI yang tumbuh dua digit, memperlihatkan komitmen lembaga keuangan syariah ini dalam menjalankan prinsip *Islamic Social Responsibility* melalui zakat korporasi. Fenomena ini mencerminkan bagaimana pelaporan zakat bisa menjadi wujud nyata tanggung jawab sosial Islam sekaligus strategi untuk menguatkan reputasi serta kinerja perusahaan.

Melansir dari situs kontan.co.id, dalam kurun waktu empat tahun sejak berdiri, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) memperlihatkan pertumbuhan jumlah nasabah yang signifikan, mencapai sekitar 22,6 juta nasabah hingga September 2025. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan kinerja bisnis serta ekspansi layanan perbankan syariah, tetapi juga beriringan dengan komitmen sosial

perusahaan melalui pengelolaan serta penyaluran zakat yang konsisten. BSI tercatat telah menyalurkan zakat perusahaan serta zakat pegawai dengan total mencapai Rp787,5 miliar dalam periode empat tahun, menjadikannya sebagai pembayar zakat terbesar di Indonesia. Komitmen tersebut diperkuat melalui penyediaan layanan pembayaran zakat digital melalui *BSI Mobile* serta peluncuran *Green Zakat Framework* sebagai upaya optimalisasi zakat yang berorientasi pada keberlanjutan. Fenomena ini mengindikasikan jika praktik zakat korporasi tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban religius serta sosial, tetapi juga berpotensi memperkuat reputasi, legitimasi, serta kepercayaan publik, yang pada akhirnya bisa berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah.

Dari penjelasan sebelumnya, kajian ini menghadirkan kebaruan dengan memasukkan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Islamic Social Reporting* (ISR) dengan kinerja keuangan perbankan syariah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menguji pengaruh langsung ISR pada kinerja keuangan, kajian ini berupaya menjelaskan mekanisme bagaimana praktik tanggung jawab sosial serta kepatuhan syariah tersebut membentuk reputasi perusahaan, yang selanjutnya berdampak pada kinerja keuangan bank syariah.

1.2 Rumusan Masalah

Kinerja keuangan, menurut Mukhlis (2012), berfungsi sebagai alat untuk menilai sejauh mana perbankan berhasil melaksanakan kegiatan keuangannya. Pencapaian visi serta misi perusahaan atau instansi menjadi tolok ukur utama, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan harus diukur hasilnya untuk memastikan

keberhasilan implementasinya (Sutapa & Hanafi, 2019). Hal tersebut menjadi pokok yang penting dalam merealisasikan visi serta misi perusahaan atau instansi. Penilaian kerja merupakan bentuk pelaporan serta pertanggung jawaban dari kinerja, aktivitas, serta sumber daya yang dipergunakan serta dikerjakan dalam pelaporannya (Ramadhani *et al.*, 2019).

Wahyuddin (2014) menyatakan jika *Islamic Sosial Responsibility* ialah suatu konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang menggunakan prinsip-prinsip islami yang mengembangkan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) konvensional. Konsep *Islamic Social Responsibility* mendorong perusahaan atau instansi untuk mengintegrasikan kepedulian sosial ke dalam kegiatan operasional mereka sebagai cara membangun hubungan dengan pemangku kepentingan. Banyak entitas kemudian melaporkan praktik tanggung jawab sosial ini dalam laporan keuangan, sehingga baik manajemen maupun pemangku kepentingan bisa mengevaluasi sejauh mana perusahaan menjalankan kewajiban sosial serta lingkungan, sekarang maupun di masa depan.

Beragam hasil ditemukan dalam penelitian sebelumnya terkait pengaruh *Islamic Social Responsibility* (ISR) pada kinerja keuangan. Penelitian oleh Trilasmono *et al.* (2021) memperlihatkan jika ISR tidak berdampak pada kinerja keuangan bank syariah, sedangkan Thahirah *et al.* (2016) justru menemukan jika pengungkapan ISR memberi pengaruh yang signifikan pada kinerja bank. Temuan yang mendukung pengaruh positif juga disampaikan oleh Sutapa & Hanafi (2019) yang memperlihatkan ISR berpengaruh positif pada kinerja keuangan, sementara Setiabudhi (2022) menemukan jika ISR tidak berpengaruh pada kinerja keuangan.

Ketidakkonsistenan hasil ini memperlihatkan adanya variasi dalam dampak ISR pada kinerja keuangan.

Husna & Wijayanti (2020) menyatakan jika ICSR berpengaruh positif pada reputasi serta kinerja keuangan. Perbedaan hasil di berbagai penelitian tersebut menggambarkan jika hubungan antarvariabel masih belum konsisten, sehingga kajian ini perlu dilakukan kembali untuk memperoleh bukti empiris yang lebih kuat berdasarkan sampel serta periode penelitian yang berbeda.

Aspek kebaruan dalam kajian ini ialah penambahan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi untuk menganalisis pengaruh *Islamic Social Reporting* (ISR) pada kinerja keuangan perbankan syariah. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya menguji pengaruh langsung ISR pada kinerja keuangan, kajian ini menempatkan reputasi perusahaan sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana praktik tanggung jawab sosial berbasis syariah tidak hanya berdampak secara finansial, tetapi juga membentuk persepsi positif pemangku kepentingan. Dengan demikian, kajian ini memberi perspektif baru jika reputasi perusahaan berperan strategis dalam memediasi hubungan ISR pada peningkatan kinerja keuangan bank syariah, sehingga memperkaya literatur akuntansi syariah serta manajemen reputasi.

Berdasarkan Uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam kajian ini ialah sebagai berikut :

1. Apakah *Islamic Sosial Responsibility* mempunyai pengaruh pada kinerja keuangan?
2. Apakah *Islamic Sosial Responsibility* mempunyai pengaruh pada reputasi

perusahaan?

3. Apakah reputasi perusahaan mempunyai pengaruh pada kinerja keuangan?
4. Apakah reputasi perusahaan bisa memediasi hubungan antara *Islamic Social Responsibility* serta kinerja keuangan?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penilaian pada suatu badan usaha tidak hanya bergantung pada kinerja keuangannya, tetapi juga dipengaruhi oleh pandangan publik mengenai praktik tanggung jawab sosial serta etika perusahaan, terutama bagi entitas yang berbasis syariah. Dalam lingkungan bisnis modern yang menuntut akuntabilitas serta transparansi, *Islamic Social Responsibility* (ISR) menjadi dua komponen penting yang mencerminkan komitmen perusahaan pada prinsip-prinsip Islam serta nilai-nilai sosial. ISR meliputi berbagai aktivitas seperti keadilan sosial, kepedulian pada lingkungan, serta perlakuan yang adil kepada karyawan serta pemangku kepentingan lainnya. Kedua aspek ini tidak hanya berperan dalam memenuhi kewajiban syariah, tetapi juga bisa membentuk citra positif di mata masyarakat serta investor. Reputasi perusahaan yang baik berpotensi memperkuat kepercayaan pasar serta menarik lebih banyak investor, yang pada akhirnya bisa meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Sejalan dengan itu, kajian ini menelaah pengaruh ISR pada kinerja keuangan, dengan memasukkan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Dari latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian yang dirumuskan mencakup:

1. Bagaimana pengaruh *Islamic Social Responsibility* (ISR) pada kinerja keuangan perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic Social Responsibility* (ISR) pada reputasi perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan pada kinerja keuangan?
4. Apakah reputasi perusahaan memediasi pengaruh *Islamic Social Responsibility* pada kinerja keuangan?

1.4 Tujuan Penelitian

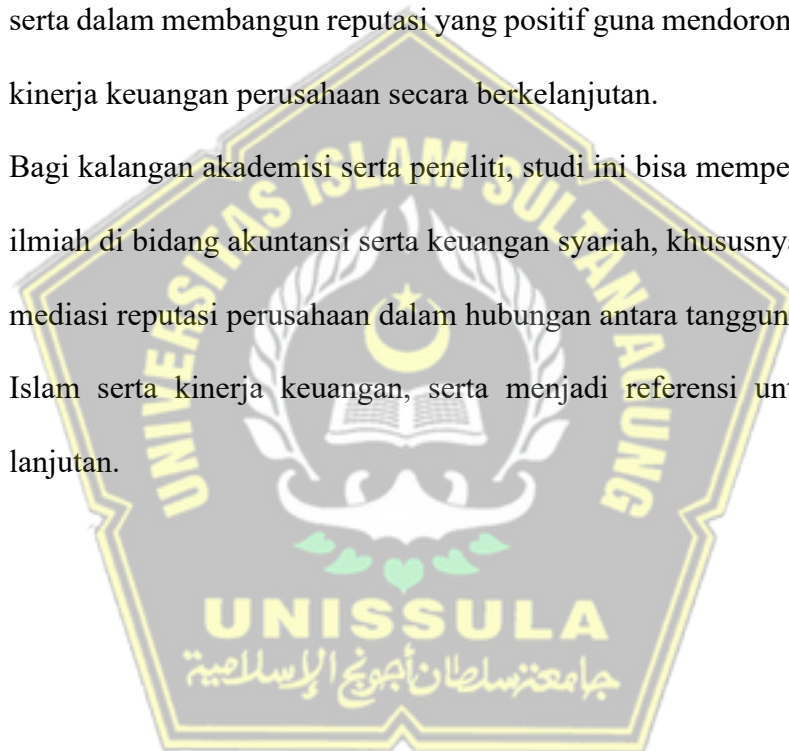
Penelitian Thahirah *et al.* (2016); Munandar *et al.* (2022); Nabila *et al.* (2021) yang menyebutkan jika kinerja keuangan dipengaruhi oleh *Islamic Social Responsibility* melalui laporan keuangan. Dari uraian rumusan masalah diatas, tujuan kajian ini ialah sebagai berikut :

1. Memberi bukti serta menganalisa terkait pengaruh *Islamic Social Responsibility* pada kinerja keuangan
2. Memberi bukti serta menganalisa terkait pengaruh *Islamic Social Responsibility* pada reputasi perusahaan
3. Memberi bukti serta menganalisa terkait pengaruh reputasi perusahaan pada kinerja keuangan
4. Memberi bukti serta menganalisa terkait reputasi perusahaan memediasi hubungan antara *Islamic Social Responsibility* serta kinerja keuangan

1.5 Manfaat Penelitian

Kajian ini diharapkan memberi manfaat serta kontribusi yang berarti bagi berbagai pihak, yang bisa dijabarkan sebagai berikut:

- a. Bagi regulator, kajian ini bisa menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan atau regulasi yang mendorong penerapan *Islamic Social Responsibility* secara lebih sistematis, sehingga meningkatkan transparansi serta akuntabilitas perusahaan syariah di mata publik.
- b. Bagi manajemen perusahaan, hasil kajian ini bisa menjadi bahan pertimbangan strategis dalam mengelola kewajiban sosial Islam seperti ISR, serta dalam membangun reputasi yang positif guna mendorong peningkatan kinerja keuangan perusahaan secara berkelanjutan.
- c. Bagi kalangan akademisi serta peneliti, studi ini bisa memperkaya literatur ilmiah di bidang akuntansi serta keuangan syariah, khususnya terkait peran mediasi reputasi perusahaan dalam hubungan antara tanggung jawab sosial Islam serta kinerja keuangan, serta menjadi referensi untuk penelitian lanjutan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan sekumpulan konsep serta kerangka pemikiran yang dipergunakan untuk menjelaskan variabel-variabel penelitian, membentuk dasar analisis, serta memaknai hasil yang diperoleh. Dalam kajian ini, landasan teori menjadi fondasi penting untuk memahami bagaimana *Islamic Social Responsibility* (ISR) bisa memengaruhi kinerja keuangan, serta bagaimana reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediasi. Kajian ini menggunakan pendekatan Teori Entitas Syariah (*Shariah Enterprise Theory*).

2.1.1 Teori Entitas Syariah (*Shariah Enterprise Theory*)

Menurut Triyuwono (2012) *Shariah Enterprise Theory* (SET) merupakan segala sesuatu yang berhubungan dalam menetapkan yang harus mendasari prinsip jika Allah Swt. sebagai pencipta serta pemilik dari seluruh sumber daya yang terdapat di alam semesta ini termasuk sumber daya yang dimiliki oleh para *stakeholders*, pada prinsipnya merupakan amanah yang diberikan oleh Allah Swt. yang didalamnya melekat suatu tanggung jawab untuk dipergunakan sebagai acuan serta tujuan yang harus dijunjung tinggi. Teori *Shariah Enterprise (SET)* memungkinkan integrasi berbagai pandangan dari para pemangku kepentingan (*stakeholders*), sesuatu yang tidak bisa dicapai oleh *Proprietary Theory* maupun Entity Theory. Konsep Enterprise Theory menekankan jika kekuasaan ekonomi

tidak lagi terkonsentrasi hanya pada pemegang saham (shareholders), melainkan tersebar di antara banyak pihak (*stakeholders*). Karena itu, teori ini lebih relevan untuk sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai-nilai syariah. Pernyataan tersebut merupakan pernyataan yang dinyatakan dalam buku Triuwono (2012) jika “diversifikasi kekuasaan ekonomi ini dalam konsep syariah sangat direkomendasikan, mengingat syariah melarang beredarnya kekayaan hanya di kalangan tertentu saja”.

Mansur (2012) menjelaskan jika *Shariah Enterprise* ialah teori yang menekankan perhatian pada aspek spiritual serta materi, dengan keseimbangan antara kesejahteraan sosial, ekonomi, serta spiritual. Sumber daya yang dikelola oleh para pemangku kepentingan pada hakikatnya merupakan amanah dari Allah Swt., yang penggunaannya harus sesuai dengan petunjuk serta tujuan yang ditetapkan-Nya.

Suwanto (2011) menambahkan jika pemangku kepentingan mencakup Tuhan, manusia, serta alam. Tuhan menjadi pihak tertinggi karena menjadi tujuan hidup seluruh makhluk di alam semesta, sehingga akuntansi syariah berlandaskan pada hukum serta aturan Tuhan. Selanjutnya, manusia berperan dalam memberi kontribusi kepada perusahaan serta mempunyai hak untuk memperoleh kesejahteraan dari aktivitas perusahaan. Pihak terakhir dalam *stakeholders* ialah alam yang dimana alam merupakan tempat berdirinya perusahaan serta manusia memanfaatkan alam sebagai mata pencaharian yang bisa mensejahterakan manusia

tersebut. Kesejahteraannya juga meliputi kepedulian pada kelestarian alam, pencegahan pencemaran, serta lain-lain.

(SET) dikembangkan sebagai respon pada keterbatasan teori konvensional dalam menjelaskan akuntabilitas bisnis dalam perspektif Islam. Dalam teori ini, perusahaan dipandang sebagai amanah yang harus dipertanggungjawabkan tidak hanya kepada manusia (*stakeholder*), tetapi juga kepada Allah Swt. Tanggung jawab sosial dalam Islam tidak sekadar bertujuan memperoleh keuntungan ekonomi atau legitimasi sosial, tetapi juga sebagai bentuk ibadah serta ketaatan. Oleh sebab itu, pelaksanaan ISR bukan hanya instrumen bisnis, melainkan bagian dari kewajiban spiritual yang berlandaskan nilai-nilai tauhid, keadilan, serta keseimbangan. Teori ini melengkapi pandangan konvensional dengan kerangka etis serta religius dalam kegiatan ekonomi perusahaan.

2.2 Definisi Operasional Variabel

2.2.1 Kinerja Keuangan

Mukhlis (2012) mempunyai pendapat jika kinerja keuangan ialah suatu bentuk penilaian dalam mengontrol serta memantau sampai sejauh mana pencapaian dari kegiatan keuangan yang telah dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Menurut Sutapa & Hanafi (2019), suatu perusahaan atau instansi pasti mempunyai yang namanya visi serta misi. Untuk mewujudkan keberhasilan dalam visi serta misi, perusahaan harus mempunyai suatu ukuran yang bisa dipergunakan dalam mengukur pencapaian dari hasil kegiatan operasional dalam merealisasikan

visi serta misi suatu perusahaan atau instansi. Penilaian kinerja tidak hanya mencakup hasil dari kegiatan operasional, tetapi juga meliputi evaluasi pekerjaan yang bisa dipergunakan untuk menyusun laporan serta pertanggungjawaban atas kinerja, aktivitas, serta pemanfaatan sumber daya, terutama jika pelaporan tersebut bersifat wajib serta menuntut akuntabilitas penuh (Ramadhani *et al.*, 2019).

Aspek penting dalam menilai efektivitas serta efisiensi operasional bank ialah kinerja keuangan. Pada perbankan syariah, pengukuran kinerja ini harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah, sekaligus mengikuti regulasi yang ditetapkan oleh pihak berwenang. Menurut SEOJK No. 10/SEOJK.03/2014 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum, penilaian aspek rentabilitas (*earnings*) harus memperhatikan beberapa indikator, dengan *Return on Assets* (ROA) disebut secara eksplisit sebagai indikator utama dalam menilai kinerja keuangan bank (OJK, 2014). Penilaian kinerja keuangan bank dalam kajian ini difokuskan pada *Return on Assets* (ROA) sebagai indikator utama. Hal ini merujuk pada ketentuan dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) Nomor 10/SEOJK.03/2014, yang menegaskan ROA sebagai indikator penting dalam aspek Earnings, dipergunakan dalam kerangka *Risk-Based Bank Rating* (RBBR).

ROA memperlihatkan efektivitas bank dalam memperoleh laba dari aset yang dimilikinya, sekaligus menjadi indikator efisiensi pengelolaan sumber daya oleh manajemen. Selain itu, ROA bersifat netral pada struktur permodalan maupun sistem bagi hasil, sehingga sangat relevan untuk dipergunakan dalam konteks perbankan syariah. Oleh sebab itu, ROA dianggap sebagai ukuran yang paling tepat

serta sesuai dengan pedoman regulator dalam menilai kinerja keuangan bank secara menyeluruh.

2.2.2 *Islamic Social Responsibility (ISR)*

Wahyuddin (2014) menyatakan jika *Islamic Social Responsibility (ISR)* merupakan bentuk CSR yang memadukan prinsip-prinsip Islami serta dikembangkan dari konsep CSR konvensional. ISR diterapkan sebagai cara bagi perusahaan untuk mengintegrasikan kepedulian sosial ke dalam aktivitas operasional serta hubungan dengan pemangku kepentingan. Sebagai konsekuensinya, banyak perusahaan atau instansi melaporkan praktik tanggung jawab sosial ini dalam laporan keuangan, sehingga pemegang saham maupun pemangku kepentingan bisa mengevaluasi sejauh mana perusahaan memenuhi tanggung jawab sosial serta lingkungan pada saat ini.

Menurut Gustani (2015) *Islamic Sosial Responsibility* merupakan konsep CSR Islami yang dikembangkan dari CSR konvensional. *Islamic Social Responsibility* menjadi penanda yang cukup pengungkapan CSR. Organisasi yang menerapkan bisnis berbasis syariah pada hakikatnya berdasar pada falsafah Al-Quran serta Sunnah, sehingga menjadi landasan bagi pelaksana dalam berhubungan dengan lingkungan serta masyarakat.

Islamic Social Responsibility dalam Al-Quran dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 36 serta 37 :

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْأَرْحَامِ وَالْأَقْرَبِينَ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ
وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

“Sembahlah Allah serta janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat serta tetangga yang jauh, serta teman sejawat, ibnu sabil serta hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong serta membangga-banggakan diri”.

الَّذِينَ يَخْتَلُونَ وَيَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبُخْلِ وَيَكْتُمُونَ مَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ عَذَابًا مُهِينًا

“(yakni) orang-orang yang kikir, serta menyuruh orang lain berbuat kikir, serta menyembunyikan karunia Allah yang telah diberikan-Nya kepada mereka. Dan Kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir siksa yang menghinakan.”.

Dalam kajian ini, pengukuran *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) menggunakan indeks *Islamic Social Reporting* (ISR) yang dikembangkan oleh Haniffa (2002), dengan referensi pada standar AAOIFI. Model Haniffa tetap dipilih karena telah teruji dalam berbagai penelitian empiris, relevan untuk konteks perbankan syariah, serta menyediakan struktur pengungkapan yang komprehensif melalui lima tema utama serta 40 sub-indikator yang ikut dikembangkan oleh (Othman *et al.*, 2009). Haniffa (2002) membuat lima tema pengungkapan Indeks ISR, yakni Tema Keuangan serta Investasi, Tema Produk serta Jasa, Tema Karyawan, Tema Masyarakat, serta Tema Lingkungan Hidup.

Tabel 2.1

Sub-Indikator Pengungkapan *Islamic Social Responsibility*

No.	Nama	Indikator	Sumber
1	Keuangan	Aktivitas riba (beban bunga, pendapatan bunga, dll)	Haniffa (2002); Othman <i>et al.</i> (2009)
2	Keuangan	Aktivitas gharar (ketidakjelasan, unsur judi)	Haniffa (2002); Othman <i>et al.</i> (2009)
3	Keuangan	Jumlah zakat	Haniffa (2002); Othman <i>et al.</i> (2009)
4	Keuangan	Penggunaan dan penerimaan zakat	Haniffa (2002); Othman <i>et al.</i> (2009)

5	Keuangan	Kebijakan keterlambatan pembayaran piutang bermasalah	Haniffa & Hudaib (2007); Othman <i>et al.</i> (2009)
6	Produk	Status kehalalan produk sesuai DSN (Opini DPS)	Haniffa (2002); Othman <i>et al.</i> (2009)
7	Produk	Penjelasan produk	Haniffa & Hudaib (2007)
8	Produk	Keluhan konsumen	Haniffa & Hudaib (2007); Othman <i>et al.</i> (2009)
9	Produk	Penanganan keluhan dan pelayanan konsumen	Haniffa & Hudaib (2007); Othman <i>et al.</i> (2009)
10	Produk	Survei kepuasan pelanggan	Haniffa & Hudaib (2007)
11	SDM	Kebijakan gaji dan remunerasi karyawan	Haniffa (2002); Othman <i>et al.</i> (2009)
12	SDM	Kegiatan keagamaan untuk karyawan	Haniffa (2002)
13	SDM	Kebebasan beribadah di tempat kerja	Haniffa (2002); Othman <i>et al.</i> (2009)
14	SDM	Liburan dan cuti	Haniffa (2002); Othman <i>et al.</i> (2009)
15	SDM	Jam kerja karyawan	Haniffa (2002); Othman <i>et al.</i> (2009)
16	SDM	Pendidikan dan pelatihan karyawan	Haniffa (2002); Othman <i>et al.</i> (2009)
17	SDM	Kesempatan kerja yang setara	Haniffa & Hudaib (2007)
18	SDM	Jumlah dan rekrutmen karyawan	Haniffa & Hudaib (2007)
19	SDM	Kebijakan reward dan punishment	Haniffa (2002)
20	SDM	Kesehatan dan keselamatan kerja	Othman <i>et al.</i> (2009)
21	SDM	Lingkungan kerja	Othman <i>et al.</i> (2009)
22	SDM	Keterlibatan karyawan	Othman <i>et al.</i> (2009)
23	SDM	Ibadah bersama manajemen dan karyawan	Othman <i>et al.</i> (2009)
24	SDM	Fasilitas tempat ibadah	Othman <i>et al.</i> (2009)
25	SDM	Karyawan dari kelompok khusus	Othman <i>et al.</i> (2009)
26	Sosial	Shadaqah	Haniffa (2002); Othman <i>et al.</i> (2009)
27	Sosial	Wakaf	Haniffa (2002); Othman <i>et al.</i> (2009)
28	Sosial	Qardhul hasan	Haniffa (2002); Othman <i>et al.</i> (2009)
29	Sosial	Kegiatan ekonomi Islam	Haniffa & Hudaib (2007)
30	Sosial	Partisipasi kegiatan sosial pemerintah	Haniffa & Hudaib (2007)
31	Sosial	Bantuan sosial & kemasyarakatan	Haniffa & Hudaib (2007); Othman <i>et al.</i> (2009)
32	Sosial	Sponsor kegiatan masyarakat	Haniffa & Hudaib (2007)
33	Sosial	Zakat/shadaqah dari karyawan	Othman <i>et al.</i> (2009)
34	Sosial	Beasiswa & bantuan pendidikan	Othman <i>et al.</i> (2009)
35	Sosial	Pemberdayaan generasi muda	Othman <i>et al.</i> (2009)

36	Sosial	Peningkatan kualitas hidup masyarakat	Othman <i>et al.</i> (2009)
37	Sosial	Kepedulian terhadap anak-anak	Othman <i>et al.</i> (2009)
38	Lingkungan	Penggunaan sumber daya	Haniffa (2002)
39	Lingkungan	Konservasi lingkungan / penanaman pohon	Haniffa (2002); Othman <i>et al.</i> (2009)
40	Lingkungan	Pendidikan lingkungan / kampanye <i>go green</i>	Othman <i>et al.</i> (2009)

1) Pendanaan dan Investasi (*Finance & Investment*)

Prinsip dasar perbankan syariah mencakup tauhid, halal, haram, serta kewajiban tertentu. Beberapa praktik operasional yang termasuk dalam tema ini, menurut Haniffa (2002), meliputi pengelolaan zakat serta kegiatan yang mengandung riba atau gharar. Dalam dunia perbankan, riba biasanya muncul dari pendapatan serta beban bunga. Karim (2004) menjelaskan jika transaksi yang mengandung gharar juga dilarang dalam Islam. Gharar sendiri terjadi ketika informasi tidak lengkap atau terdapat ketidakpastian bagi kedua belah pihak, serta bisa muncul dalam kuantitas, kualitas, harga, atau waktu penyerahan. Contoh transaksi modern yang mengandung riba ialah lease and purchase karena adanya ketidakjelasan antara sewa atau beli.

Selain itu, gharar atau taghrir berarti risiko atau ketidakpastian, serta dalam pengertian fikih taghrir ialah melakukan suatu tindakan tanpa pengetahuan yang memadai mengenai akibatnya (Jajuli, 2008). Bentuk lain dari gharar termasuk *future on delivery trading, margin trading, short selling, pure swap, capital lease, future, warrant, option*, serta transaksi derivatif lain (Arifin, 2009).

Entitas syariah juga wajib melaksanakan serta melaporkan zakat dari laba yang diperoleh. Dalam fiqh kontemporer, hal ini dikenal sebagai zakat perusahaan.

Menurut AAOIFI, ada dua metode perhitungan zakat: pertama, menggunakan kekayaan bersih perusahaan (*net worth*), yang mencakup modal serta keuntungan sebagai sumber zakat; kedua, menggunakan keuntungan tahunan sebagai dasar perhitungan (Hakim, 2011). Bank syariah diwajibkan melaporkan sumber serta penggunaan dana zakat dalam laporan keuangan, serta meskipun fungsi zakat belum sepenuhnya dilaksanakan, laporan tersebut tetap harus disajikan.

Dalam fatwa DSN MUI ditetapkan jika pencadangan harus diambil dari dana (modal/keuntungan) bank. Sedang menurut AAOIFI, pencadangan disisihkan dari keuntungan yang diperoleh bank sebelum dibagikan ke nasabah. Ketentuan PPAP bagi bank syariah juga telah diatur dalam PBI No.5 Tahun 2003. Menurut Haniffa & Hudaib (2007) aspek lain yang perlu diungkapkan pada tema ini ialah jenis investasi yang dilakukan oleh bank syariah serta proyek pembiayaan yang dijalankan. Aspek ini cukup diungkapkan secara umum.

2) Produk serta Jasa (*Products and Services*)

Di lembaga keuangan syariah, Dewan Pengawas Syariah (DPS) berperan untuk memastikan semua keputusan Dewan Syariah Nasional dijalankan dengan benar (Solihin, 2010). Proses pengangkatan anggota DPS dilakukan melalui rapat umum pemegang saham berdasarkan rekomendasi Majelis Ulama Indonesia (MUI). Setiap bank umum syariah maupun unit usaha syariah diwajibkan mempunyai DPS, serta seluruh produk yang ditawarkan harus mematuhi ketentuan syariah yang ditetapkan dalam fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) (Ismail, 2011). Pelayanan pada keluhan nasabah juga menjadi prioritas utama bagi bank

syariah untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Saat ini, hampir semua perusahaan menekankan pentingnya kualitas layanan bagi konsumen, karena pelayanan yang memuaskan secara langsung berkontribusi pada meningkatnya loyalitas nasabah. Hal lain yang harus diungkapkan oleh bank syariah menurut Haniffa & Hudaib (2007) ialah *glossary* atau definisi setiap produk serta akad yang melandasi produk tersebut. Hal ini mengingat akad-akad di bank syariah menggunakan istilah-istilah yang masih asing bagi masyarakat, sehingga perlu informasi terkait definisi akad-akad tersebut agar mudah dipahami oleh pengguna informasi (Haniffa & Hudaib, 2007).

3) Karyawan (*Employees*)

Dalam konsep *Islamic Social Responsibility* (ISR), perlakuan pada karyawan didasarkan pada prinsip etika amanah serta keadilan. Haniffa (2002) menjelaskan jika masyarakat Muslim ingin mengetahui apakah karyawan perusahaan diperlakukan secara adil melalui informasi yang diungkapkan. Informasi terkait karyawan yang perlu diungkapkan meliputi jam kerja, hari libur, tunjangan, serta pendidikan serta pelatihan. Selain itu, Haniffa & Hudaib (2007) menekankan pentingnya pengungkapan mengenai kesejahteraan karyawan serta jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan.

4) Masyarakat (*Community Involvement*)

Haniffa (2002) menyatakan jika prinsip tauhid, ummah, amanah, serta 'adl menjadi landasan utama tema ini, yang menekankan pada pentingnya kepedulian

serta kerja sama antar sesama. Dalam praktik perbankan syariah, prinsip ini diterapkan melalui sedekah, wakaf, serta pinjaman kebajikan (qard), dengan jumlah serta penerima bantuan yang harus dicatat dalam laporan tahunan bank syariah. Pengungkapan aspek-aspek masyarakat dalam kajian ini, menurut Haniffa (2002), mencakup ketiga bentuk kontribusi tersebut.

5) Lingkungan Hidup (*Environment*)

Haniffa (2002) menjelaskan jika tema ini berlandaskan pada prinsip tauhid, khilafah, mizan, i'tidal, serta akhirah. Konsep-konsep ini menekankan pentingnya keseimbangan, kesederhanaan, serta tanggung jawab dalam pengelolaan lingkungan. Islam mengajarkan umatnya untuk memelihara bumi serta semua sumber daya yang ada di dalamnya, yang disediakan Allah untuk dikelola secara bijak tanpa merusaknya. Sayangnya, sifat dasar manusia yang cenderung serakah seringkali menimbulkan kerusakan lingkungan, seperti yang telah diisyaratkan dalam firman Allah:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ٤١

“Telah nampak kerusakan di darat serta di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian serta (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).” (Q.S. Ar Ruum: 41).

Haniffa (2002) menekankan jika pengungkapan terkait lingkungan meliputi bagaimana perusahaan menggunakan sumber daya alam serta melakukan

konservasi. Selain itu, Haniffa & Hudaib menambahkan pentingnya melaporkan penghargaan yang diterima dalam upaya pelestarian lingkungan hidup.

2.2.2 Reputasi Perusahaan

Nasyirotun & Kurniasari (2017) menjelaskan jika reputasi perusahaan mencerminkan bagaimana pihak eksternal menilai suatu perusahaan, individu, komite, atau kegiatan tertentu. Pandangan ini terbentuk dari berbagai sumber, termasuk pelanggan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi perdagangan, serta organisasi konsumen yang menilai perusahaan dalam konteks masyarakat serta sektor perdagangan. Reputasi yang baik akan memperkuat hubungan positif antara aktivitas sosial tersebut serta kinerja keuangan, karena reputasi yang solid bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, serta hubungan dengan investor.

Reputasi perusahaan dalam perspektif Teori Entitas Syariah tidak semata-mata dibangun atas dasar kepentingan pemangku kepentingan, tetapi berakar pada tanggung jawab vertikal kepada Allah Swt. dan tanggung jawab horizontal kepada manusia serta lingkungan. Dalam kerangka ini, pelaksanaan tanggung jawab sosial, termasuk melalui pengungkapan *Islamic Social Responsibility (ISR)*, merupakan bentuk amanah dan akuntabilitas yang harus dipertanggungjawabkan tidak hanya kepada masyarakat tetapi juga secara spiritual kepada Tuhan. Ketika perusahaan menjalankan prinsip keadilan, transparansi, dan kepatuhan syariah secara

konsisten, perusahaan memperoleh legitimasi sosial dan kepercayaan publik. Kepercayaan tersebut membentuk citra dan reputasi yang baik di mata masyarakat. Dalam industri perbankan syariah yang berbasis kepercayaan, reputasi yang kuat meningkatkan loyalitas nasabah, menarik minat investor, serta mendukung keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, reputasi dalam perspektif entitas syariah merupakan konsekuensi dari pelaksanaan nilai-nilai syariah yang berkelanjutan, dan menjadi aset strategis yang harus dijaga untuk memastikan keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan di masa depan.

Dengan menggunakan model analisis jalur, kajian ini menguji apakah reputasi perusahaan memediasi pengaruh *Islamic Social Responsibility* ISR pada kinerja keuangan. Hasil dari kajian ini diharapkan bisa memberi wawasan tentang bagaimana kegiatan sosial perusahaan yang berbasis pada prinsip Islam bisa mendukung peningkatan kinerja keuangan melalui penguatan reputasi.

Dalam konteks perbankan syariah, reputasi perusahaan tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari konsistensi bank dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah, termasuk pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR). Praktik tersebut mencerminkan akuntabilitas sosial serta religius bank syariah yang membentuk persepsi positif *stakeholder*. Oleh sebab itu, reputasi perusahaan dalam

kajian ini diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh ISR pada kinerja keuangan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penyusunan kajian ini bertumpu pada temuan penelitian sebelumnya, yang juga berperan dalam memperkuat penerapan teori yang dipergunakan. Meskipun tidak ada studi yang mempunyai judul atau variabel yang sepenuhnya sama, penelitian terdahulu tetap dijadikan acuan untuk mendukung pengujian variabel dalam kajian ini. Beberapa studi berikut dipergunakan sebagai referensi oleh penulis:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Tujuan Penelitian	Hasil
1	(Trilaksono <i>et al.</i> , 2021)	Untuk mengetahui apakah <i>Islamic Corporate Governance</i> dan <i>Islamic Social Reporting</i> memiliki pengaruh terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan hasil tidak ada pengaruh antara ISR terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah
2	(Thahirah <i>et al.</i> , 2016)	Untuk mengetahui apakah pengungkapan <i>Islamic Social Responsibility</i> memiliki pengaruh terhadap Kinerja Perbankan Syariah Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa level pengungkapan <i>Islamic Social Responsibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Bank Syariah
3	(Aprilia & Dwijayanti, 2022)	Untuk mengetahui apakah zakat memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan	Hasil penelitian ini adalah zakat memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan

4	(Husna & Wijayanti, 2020)	Untuk mengetahui hasil dari pengaruh <i>Islamic Corporate Social Responsibility</i> terhadap Reputasi perusahaan dan kinerja keuangan	Hasil ini menunjukkan ICSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan
5	(Syurmita & Fircarina, 2020)	Untuk mengetahui pengaruh zakat, <i>Islamic Corporate Governance Sosial Responsibility</i> dan Penerapan Good Governance Bisnis Syariah terhadap Reputasi dan kinerja Bank Umum Syariah di Indonesia	Penelitian ini menemukan bahwa zakat dan pengungkapan ICSR berpengaruh signifikan terhadap ROE dan NOM, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan
6	(Sutapa & Hanafi, 2019)	Untuk mengetahui dampak dari <i>Islamic Corporate Governance, Islam Social Reporting</i> Pada Kinerja Keuangan Bank Syariah Indonesia	Hasil penelitian ini adalah bahwa <i>ISR berpengaruh positif</i> terhadap kinerja keuangan (ROA)
7	(Ananda & Erinos, 2020)	Untuk mengetahui hasil penelitian dari pengaruh <i>Islamic Corporate Governance</i> dan <i>Islamic Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kinerja Perbankan Syariah	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>Islamic Corporate Governance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Variabel <i>Islamic Corporate Governance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bank Umum Syariah
8	(Billah & Fianto, 2021)	Untuk mengetahui hasil dari Pengaruh <i>Islamic Corporate Governance</i> terhadap Kinerja Bank Syariah (Studi Empiris Indonesia dan Malaysia)	Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik <i>ICG berpengaruh simultan</i> terhadap kinerja bank syariah di Indonesia dan Malaysia, sehingga penguatan tata kelola sesuai karakteristik masing-masing bank penting untuk meningkatkan kinerja.

9	Reni & Afidah (2021)	Untuk mengetahui hasil dari analisis pengaruh <i>Islamic Corporate Governance</i> terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah periode 2017 - 2021	Penelitian ini memiliki hasil jika <i>Islamic Corporate Governance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan
10	Rahayu (2021)	Untuk mengetahui pengaruh <i>Islamic Corporate Governance</i> (ICG), <i>Islamic Corporate Social Responsibility</i> (ICSR) dan zakat terhadap kinerja keuangan selama Covid-19	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Islamic Corporate Governance</i> (ICG) dan ICSR tidak mempunyai pengaruh pada kinerja keuangan. Variabel zakat berpengaruh positif pada kinerja keuangan yang diukur berdasarkan pengukuran ROA
11	Nikmah (2023)	Untuk mengetahui pengaruh <i>Islamic Sosial Responsibility</i> dan tingkat bagi hasil terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah di Indonesia	Penelitian ini menunjukkan bahwa ISR tidak berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah, sedangkan Tingkat Bagi Hasil berpengaruh positif karena perbankan memaksimalkan pembiayaan dengan skema yang umum digunakan masyarakat
12	(Setiabudhi, 2022)	Untuk menganalisis pengaruh pengungkapan <i>Islamic Corporate Governance</i> dan <i>Islamic Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kinerja Keuangan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan <i>Islamic Corporate Governance</i> dan ICSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan perbankan syariah di Indonesia yang diukur dengan ROE.
13	Trisna et al., (2020)	Penelitian ini membahas tentang pengaruh Zakat dan Tanggung Jawab Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan pada Bank Syariah di Indonesia	Zakat dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Bank Umum Syariah, namun secara

			parsial hanya Tanggung Jawab Sosial yang berpengaruh signifikan
14	(Rhamadhani, 2016)	Penelitian ini membahas tentang pengaruh zakat terhadap kinerja perusahaan	Zakat berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan dan tidak mengurangi kemampuan bank menghasilkan laba bersih dari aktiva yang dimiliki
15	(Nabillah & Oktaviana, 2022)	Penelitian menganalisis pengaruh zakat, <i>Islamic Corporate Social Responsibility</i> , dan GCG terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah	Zakat berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan, variabel ICSR berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan, variabel GCG berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai pengaruh *Islamic Corporate Governance* (ICG), *Islamic Social Responsibility* (ISR) pada kinerja keuangan serta reputasi bank syariah. Hasil dari studi-studi tersebut memperlihatkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menemukan jika ICG serta ISR mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada kinerja keuangan bank syariah, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian oleh Ananda & Erinosa (2020), Billah & Fianto (2021), serta Reni & Afidah (2021). Penelitian-kajian ini memperlihatkan jika penerapan tata kelola perusahaan yang baik serta tanggung jawab sosial Islam berkontribusi dalam meningkatkan performa keuangan bank. Sebaliknya, penelitian oleh Trilaksono *et al.* (2021) serta

Setiabudhi (2022) memperlihatkan jika ISR maupun ICG tidak selalu berpengaruh signifikan pada kinerja keuangan bank syariah. Hal ini menandakan jika efektivitas penerapan prinsip-prinsip tersebut mungkin dipengaruhi oleh faktor lain, seperti implementasi atau konteks institusional.

Dalam konteks reputasi perusahaan, beberapa penelitian memperlihatkan jika ICSR bisa berpengaruh positif pada reputasi (Husna & Wijayanti, 2020), meskipun tidak semua temuan konsisten (Syumita & Fircarina, 2020). Secara umum, penelitian terdahulu memberi dasar teoretis yang kuat untuk menelusuri lebih lanjut pengaruh ICG serta ISR pada kinerja keuangan serta reputasi bank syariah. Namun, hasil yang bervariasi memperlihatkan perlunya penelitian lanjutan untuk memperjelas hubungan antar variabel tersebut, dengan mempertimbangkan konteks serta variabel kontrol lainnya.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Kajian ini dirancang untuk meneliti bagaimana *Islamic Social Responsibility* (ISR) memengaruhi kinerja keuangan perusahaan, dengan reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediasi. ISR, sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam, diyakini mampu memperkuat citra serta reputasi perusahaan di mata publik. Reputasi yang baik akan memperkuat hubungan positif antara aktivitas sosial tersebut serta kinerja keuangan, karena reputasi yang solid bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, serta hubungan dengan investor. Dengan menggunakan model analisis jalur, kajian ini menguji apakah reputasi perusahaan memediasi pengaruh *Islamic Social*

Responsibility ISR pada kinerja keuangan. Hasil dari kajian ini diharapkan bisa memberi wawasan tentang bagaimana kegiatan sosial perusahaan yang berbasis pada prinsip Islam bisa mendukung peningkatan kinerja keuangan melalui penguatan reputasi.

Kajian ini merujuk pada studi-studi sebelumnya serta menempatkan kinerja keuangan sebagai variabel dependen, *Islamic Social Responsibility* (ISR) sebagai variabel bebas, serta reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Keterkaitan antarvariabel tersebut bisa divisualisasikan melalui diagram kerangka pemikiran di bawah ini:

1. *Islamic Social Responsibility* dan Kinerja Keuangan

Menurut Lanis & Richardson (2012) suatu perusahaan mempunyai kinerja yang bisa memberi respon positif dari masyarakat dengan melakukan transparansi terkait praktik tanggung jawab sosial perusahaan yang baik. Respon positif yang diberikan oleh masyarakat pada perusahaan bisa menciptakan nilai yang baik untuk perusahaan di mata masyarakat yang akan menimbulkan daya minat masyarakat untuk membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan, Hal tersebut mengakibatkan perusahaan akan mendapatkan laba yang lebih banyak. Menurut Deegan (2002) CSR merupakan alat pengendali yang penting dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, dimana para investor akan mendukung perusahaan yang mempunyai kinerja lingkungan yang baik melalui peningkatan penjualan serta akan menyebabkan harga saham ikut naik.

Dalam perspektif *Shariah Enterprise Theory* (SET), perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemilik modal, tetapi juga kepada Allah Swt., manusia (*stakeholders*), serta alam. SET menempatkan kinerja perusahaan sebagai bagian dari usaha yang harus dijalankan secara adil, transparan, serta berorientasi pada kemaslahatan umat. *Islamic Social Responsibility* (ISR) merupakan wujud implementasi nilai-nilai syariah dalam aktivitas perusahaan, yang mencerminkan kepatuhan pada prinsip tauhid, keadilan, serta keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, serta lingkungan.

Penerapan ISR mendorong perusahaan untuk menjalankan aktivitas operasional secara etis serta bertanggung jawab, seperti menghindari praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah, meningkatkan kesejahteraan karyawan, serta memberi kontribusi sosial kepada masyarakat. Pelaksanaan tanggung jawab sosial yang berlandaskan nilai-nilai Islam ini bisa meningkatkan kepercayaan *stakeholders*, memperkuat reputasi perusahaan, serta menciptakan keberlanjutan usaha. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut berpotensi meningkatkan kinerja keuangan perusahaan karena terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan serta para pemangku kepentingan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Almar *et al.* (2012), Khan *et al.* (2013), Adisaputra *et al.* (2016), Harahap *et al.* (2017), memperlihatkan jika *Islamic Social Responsibility* mempunyai pengaruh yang positif pada kinerja keuangan. Berdasarkan penelitian diatas, hipotesis dari kajian ini ialah :

H₁ : *Islamic Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan

2. *Islamic Social Responsibility* dan Reputasi Perusahaan

Islamic Social Responsibility (ISR) ialah strategi perusahaan untuk membangun citra positif melalui praktik sosial yang etis, bermanfaat bagi masyarakat, serta bertanggung jawab, sambil memungkinkan tercapainya keuntungan secara tidak langsung (Arifin & Wardani, 2016). Menurut Daud (2016) perusahaan yang mempunyai orientasi pada pelanggan atau *customer* akan lebih memperhatikan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat guna untuk meningkatkan reputasi perusahaan serta mampu meningkatkan penjualan secara signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifin & Wardani (2016), Sofian (2015), Esen (2013), Farook *et al.*, (2010) memperlihatkan jika *Islamic Social Responsibility* mempunyai pengaruh positif pada reputasi perusahaan. Begitu halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyono (2015) yang mengungkapkan jika CSR mempunyai pengaruh yang positif pada reputasi perusahaan, Berdasarkan penelitian diatas, hipotesis dari kajian ini ialah:

H₂ : *Islamic Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan

3. Reputasi Perusahaan dan Kinerja Keuangan

Reputasi yang baik dari sebuah perusahaan bisa berdampak positif pada kinerja keuangan. Hal ini karena produk atau layanan perusahaan akan lebih mudah diingat oleh konsumen, yang pada gilirannya bisa meningkatkan penjualan serta akhirnya membantu perusahaan untuk meningkatkan laba (Mayliza & Maihidayah, 2022).

Jika sebuah perusahaan berhasil membangun citra baik serta kepercayaan masyarakat, diharapkan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen tersebut kemudian bisa meningkatkan penjualan, yang berkontribusi pada peningkatan laba. Laba yang tinggi akan berdampak positif pada *Return on Equity* (ROE), suatu rasio yang dipergunakan untuk mengukur profitabilitas perusahaan (Riyanti *et.al.* 2021).

Dalam perspektif Teori Entitas Syariah, reputasi perusahaan dapat berpengaruh terhadap kinerja keuangan karena reputasi merupakan cerminan dari pelaksanaan nilai amanah, keadilan, dan akuntabilitas dalam pengelolaan perusahaan. Entitas syariah tidak hanya bertanggung jawab kepada pemilik modal, tetapi juga kepada Allah Swt., masyarakat, dan lingkungan. Ketika perusahaan menjaga reputasi melalui kepatuhan terhadap prinsip syariah dan transparansi operasional, maka tingkat kepercayaan *stakeholder* meningkat.

Reputasi yang baik mendorong manajemen untuk bertindak lebih hati-hati dan profesional dalam mengelola dana umat, karena terdapat tanggung jawab moral dan spiritual yang melekat. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan masyarakat sangat menentukan keberlangsungan usaha. Semakin tinggi reputasi perusahaan, semakin besar kepercayaan publik dalam menempatkan dana dan menjalin hubungan bisnis, sehingga berdampak pada peningkatan penghimpunan dana, pembiayaan produktif, dan pada akhirnya kinerja keuangan. Dengan demikian, dalam perspektif entitas syariah, reputasi bukan hanya alat pengendalian perilaku manajemen, tetapi juga manifestasi dari nilai-nilai syariah yang berkontribusi terhadap keberlanjutan dan profitabilitas perusahaan.

Wicaksono & Subekti (2021) menemukan jika terdapat pengaruh positif antar reputasi perusahaan serta kinerja keuangan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Oktavianus *et al.*, (2022) jika reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan pada kinerja keuangan.

H₃ : Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan

4. Reputasi Perusahaan, *Islamic Social Responsibility*, Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan perusahaan melibatkan evaluasi posisi keuangan perusahaan menggunakan alat analisis keuangan, dengan tujuan mengidentifikasi prestasi serta kekurangan perusahaan pada waktu tertentu. Evaluasi ini memanfaatkan annual report serta informasi laporan keuangan untuk memahami

kondisi keuangan perusahaan (Esomar & Christianty, 2021). Hal ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya, yang dipersembahkan oleh manajemen sebagai cara untuk memberi gambaran kepada pemangku kepentingan tentang operasi perusahaan. Pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam operasi perusahaan ialah untuk membangun kepercayaan serta reputasi di kalangan eksternal, yang berpotensi mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan (Mudjijah *et al.*, 2019).

Reputasi perusahaan bisa memediasi pengaruh *Islamic Social Responsibility* (ISR) pada kinerja keuangan. Praktik ISR yang konsisten mencerminkan tanggung jawab spiritual serta sosial perusahaan, sebagaimana dijelaskan dalam *Syariah Enterprise Theory* oleh Triyuwono (2007), yang menekankan tanggung jawab kepada Tuhan, manusia, serta lingkungan. Dengan demikian, tujuan perusahaan tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian laba (*profit oriented*), tetapi juga pada penciptaan nilai kebermanfaatan (masalah) dan keadilan bagi seluruh *stakeholder*.

Dalam kerangka tersebut, pengungkapan ISR merupakan bentuk implementasi nilai amanah, keadilan, dan transparansi. Ketika perusahaan secara terbuka melaporkan pengelolaan zakat, kepatuhan terhadap Dewan Pengawas Syariah, kehalalan produk, serta aktivitas sosial dan lingkungan, perusahaan membangun legitimasi sosial dan meningkatkan kepercayaan publik. Kepercayaan ini sangat krusial dalam industri perbankan syariah yang bersifat *trust-based*

industry, di mana keputusan masyarakat untuk menempatkan dana sangat dipengaruhi oleh persepsi reputasi dan integritas bank.

Reputasi yang terbentuk dari implementasi ISR kemudian menjadi aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang memberikan dampak ekonomi. Peningkatan reputasi mendorong loyalitas nasabah, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK). Bertambahnya dana yang dihimpun memungkinkan perusahaan menyalurkan pembiayaan secara lebih luas dan produktif, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan dan profitabilitas yang tercermin dalam ROA. Dengan demikian, secara teoritis reputasi berfungsi sebagai mekanisme transmisi yang menjembatani praktik ISR dengan kinerja keuangan. Oleh karena itu, berdasarkan dukungan *Syariah Enterprise Theory* dan konsep reputasi sebagai aset strategis, dapat dirumuskan hipotesis bahwa reputasi perusahaan memediasi hubungan antara *Islamic Social Responsibility* (ISR) dan kinerja keuangan.

Menurut Ramadhani & Maresti (2021), pengungkapan CSR bisa berfungsi sebagai sinyal tentang komitmen perusahaan pada lingkungan, bukan hanya fokus pada profitabilitas semata. Studi sebelumnya juga memperlihatkan jika CSR berkontribusi positif pada kinerja keuangan, dengan reputasi perusahaan sebagai perantara dalam hubungan ini (Maqbool *et al.*, 2018)

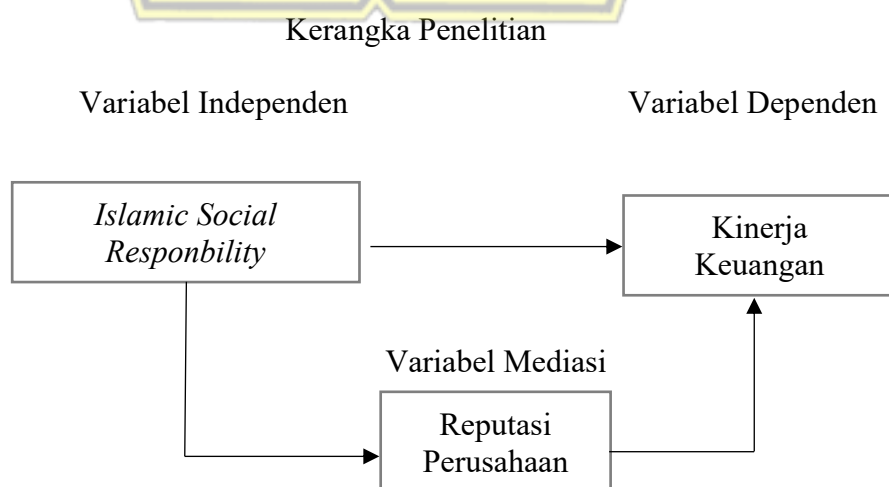
H₄ : Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh antara *Islamic Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan

2.5 Kerangka Penelitian

Studi ini menggunakan kerangka penelitian untuk menggambarkan interaksi antara variabel yang diteliti secara konseptual serta visual. Variabel independen, dependen, serta mediasi dijelaskan untuk memperlihatkan bagaimana hubungan mereka saling memengaruhi.

Dalam kerangka ini, diasumsikan jika *Islamic Social Responsibility* (ISR) bisa meningkatkan kinerja keuangan secara langsung, serta memperkuat reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan sendiri diyakini turut memengaruhi kinerja keuangan serta bertindak sebagai mediator antara ISR serta kinerja keuangan.

Dengan posisi kinerja perusahaan sebagai variabel dependen, ISR sebagai variabel bebas, serta reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, kerangka kajian ini divisualisasikan untuk memudahkan pemahaman hubungan antarvariabel yang diuji :



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Kajian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatori, yang fokus utamanya ialah menelaah hubungan sebab-akibat antarvariabel. Pendekatan ini memungkinkan pengujian hipotesis untuk memahami bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Tujuan pokok dari penelitian eksplanatori ialah mengevaluasi pengaruh variabel bebas pada variabel terikat sesuai hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian yang dipergunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan filsafat positivisme serta dipergunakan dalam penelitian pada populasi serta sampel. Pendekatan ini dipergunakan untuk menganalisis variabel dengan menggunakan teknik statistik yang menghasilkan angka atau skor. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa pertanyaan yang mempunyai bobot atau skala tertentu. Melalui metode ini, hipotesis bisa diuji serta hubungan antara variabel independen serta dependen dianalisis, sehingga memberi wawasan yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi penelitian mencakup seluruh individu atau objek yang menjadi fokus kajian serta mempunyai karakteristik tertentu dalam jangka waktu serta wilayah yang spesifik. Semua elemen yang termasuk dalam populasi ini menjadi sumber data yang akan dianalisis. Dengan pendekatan ini, peneliti bisa mempelajari sekumpulan subjek yang representatif untuk menghasilkan kesimpulan yang berlaku secara umum dalam area generalisasi yang ditentukan (Sugiyono, 2019).

Kajian ini memfokuskan pada populasi perbankan syariah yang beroperasi di Indonesia. Pertumbuhan industri perbankan syariah sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat pada sistem keuangan berbasis prinsip syariah. Jumlah total populasi dihitung berdasarkan data perbankan syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan pada periode 2020–2024. Dengan demikian, kajian ini bertujuan menelaah perkembangan serta dinamika sektor perbankan syariah di Indonesia dalam konteks pasar modal selama rentang waktu tersebut.

Untuk pengambilan sampel, kajian ini menggunakan metode non-probability sampling, khususnya purposive sampling, yakni teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam praktiknya, peneliti menentukan satu atau beberapa kriteria untuk memastikan sampel yang dipilih representatif pada populasi (Sugiyono, 2018).

3.2.2 Sampel Penelitian

Dalam kajian ini, sampel dipilih sebagai representasi dari keseluruhan populasi berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Pemilihan sampel yang tepat sangat penting agar hasil penelitian mencerminkan kondisi nyata dari populasi yang diteliti. Sampel yang dipergunakan meliputi bank-bank syariah di Indonesia yang tercatat di Otoritas Jasa Keuangan pada periode 2020 hingga 2024.

Pemilihan sampel dalam kajian ini didasarkan pada relevansi perbankan syariah dalam menerapkan konsep *Islamic Social Responsibility* (ISR) sebagai bagian dari prinsip ekonomi Islam. Perbankan syariah mempunyai tanggung jawab sosial yang lebih luas dibandingkan perbankan konvensional, karena beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang menekankan keseimbangan antara profitabilitas serta tanggung jawab sosial. Oleh sebab itu, bank syariah menjadi objek yang tepat untuk mengukur bagaimana penerapan ISR bisa memengaruhi kinerja keuangannya.

Sampel kajian ini mencakup seluruh bank syariah yang terdaftar di Indonesia selama periode 2020–2024. Rentang waktu ini dipilih untuk memperoleh data yang cukup dalam menganalisis dampak ISR pada kinerja bank syariah dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, periode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengamati tren yang lebih stabil serta faktor eksternal yang bisa memengaruhi hubungan antara tanggung jawab sosial Islam serta kinerja keuangan bank syariah.

Dengan demikian, pemilihan sampel ini diharapkan bisa memberi wawasan yang lebih mendalam mengenai sejauh mana penerapan ISR berkontribusi pada keberlanjutan serta profitabilitas perbankan syariah di Indonesia.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam studi ini, sampel dipilih menggunakan pendekatan non-random sampling dengan teknik *purposive sampling*. Metode non-random ini menandakan jika setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian.

Metode *purposive sampling* termasuk dalam kategori pengambilan sampel secara tidak acak. Menurut Sugiyono (2019), metode ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Dalam *purposive sampling*, peneliti bisa menentukan subjek serta lokasi penelitian berdasarkan tujuan spesifik guna memahami atau menganalisis permasalahan utama yang dikaji. Sampel yang diambil atau dipilih ialah perbankan syariah yang ada di Indonesia yang memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Bank Umum Syariah Indonesia yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan selama periode 2020-2024
2. Bank Umum Syariah yang mengungkapkan laporan ISR dalam laporan tahunannya.
3. Bank Umum Syariah yang mempunyai data lengkap terkait dengan variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian

3.4 Sumber dan Jenis Data

Kajian ini memanfaatkan data sekunder sebagai bahan utama analisis. Data sekunder ialah informasi yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui sumber atau pihak lain yang telah mencatat data tersebut sebelumnya (Sugiyono, 2019). Dalam kajian ini, data dikumpulkan dari laporan tahunan (*annual report*) bank syariah yang tersedia secara publik di situs web resmi masing-masing perusahaan.

Pemilihan data sekunder dilakukan karena dianggap lebih valid serta bisa dipercaya. Selain itu, akses melalui sumber resmi menjamin keakuratan informasi yang dipergunakan untuk mendukung analisis penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam kajian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan metode dokumenter. Pendekatan ini melibatkan pencarian serta pengumpulan bukti terkait sampel penelitian melalui akses atau pengunduhan dari sumber terpercaya, termasuk situs web resmi perusahaan yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2019). Setelah data diperoleh, peneliti mencatat, menganalisis, serta mengevaluasinya agar sesuai dengan tujuan penelitian.

3.5 Variabel dan Pengukuran/Indikator Variabel

Kajian ini melibatkan tiga jenis variabel, yakni dependen, independen, serta mediator. Variabel dependen yang menjadi fokus utama ialah kinerja keuangan

perusahaan. Sedangkan variabel independen yang dipergunakan ialah *Islamic Social Responsibility* (ISR). Untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen serta independen, kajian ini menempatkan reputasi perusahaan sebagai variabel mediator.

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

a) *Return On Assets*

Return on Assets (ROA) merupakan indikator yang dipakai untuk menilai kinerja keuangan perusahaan dengan melihat kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aset yang dimiliki. Rasio ini membantu menilai seberapa efektif perusahaan dalam memanfaatkan aset serta menjalankan kegiatan operasionalnya. Menurut Kasmir (2014), ROA dipergunakan untuk mengukur seberapa besar aktiva perusahaan berkontribusi pada kinerja keuangan. Sementara Sawir (2005) menyebut ROA sebagai alat untuk menilai kemampuan perusahaan dalam meraih laba. Nilai ROA yang tinggi mencerminkan jika perusahaan berhasil memperoleh keuntungan serta menggunakan asetnya secara efisien. Hakim (2006) menambahkan jika ROA dihitung dari laba bersih setelah pajak serta memperlihatkan tingkat pengembalian aset perusahaan. Berikut ialah beberapa keunggulan ROA sebagai indikator kinerja keuangan:

- a) Pengukuran ROA sangat menyeluruh,
- b) Mudah dipahami, dihitung, serta sangat penting dalam nilai absolut

c) ROA bisa diterapkan disetiap organisasi yang bertanggung jawab pada kinerja keuangan.

ROA berfungsi untuk menilai kinerja keuangan perusahaan dengan melihat kemampuan menghasilkan laba dari aset yang dimiliki. Semakin besar nilai ROA, semakin optimal perusahaan dalam memanfaatkan asetnya serta memperlihatkan kinerja yang lebih baik. Rumus perhitungan ROA ditunjukkan sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Earing After Tax (EAT)}}{\text{Total Asset}}$$

Dimana :

EAT : Pendapatan yang diterima setelah pajak

Total Asset : Total aset perusahaan

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a) *Islamic Social Responsibility*

Penilaian *Islamic Social Responsibility* (ISR) dilakukan melalui analisis konten laporan tahunan perusahaan. Proses ini meliputi identifikasi jenis pengungkapan ISR, yang kemudian dikompilasi untuk mengetahui seberapa besar persentase pengungkapan pada keseluruhan indikator.

Dalam kajian ini, pengukuran ISR mengacu pada model *Islamic Social Reporting* yang dirancang oleh Haniffa (2002) serta sesuai dengan standar *Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions*

(AAOIFI). Model tersebut membagi pengungkapan menjadi lima aspek utama: pendanaan serta investasi, produk, karyawan, masyarakat, serta lingkungan, yang dijabarkan menjadi 40 sub-indikator. Setiap sub-indikator yang tercantum dalam laporan tahunan diberi skor “1”, sedangkan yang tidak tercantum diberi skor “0”.

Tingkat pengungkapan ISR dihitung menggunakan formula berikut:

$$\text{Indeks ISR} = \frac{\text{Jumlah item yang diungkapkan}}{\text{Total jumlah item pengungkapan}}$$

3. Variabel Mediator

a) Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan dalam perspektif *Shariah Enterprise Theory* dibangun atas dasar akuntabilitas vertikal kepada Allah Swt. dan akuntabilitas horizontal kepada manusia serta lingkungan. Dalam kerangka ini, reputasi tidak semata-mata lahir dari interaksi strategis dengan pemangku kepentingan, tetapi merupakan konsekuensi dari pelaksanaan nilai amanah, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial yang sesuai prinsip syariah. Ketika perusahaan secara konsisten menjalankan dan mengungkapkan tanggung jawabnya, baik dalam aspek kepatuhan syariah, pengelolaan dana umat, maupun aktivitas sosial dan lingkungan, maka legitimasi sosial dan kepercayaan masyarakat akan meningkat. Reputasi tersebut mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab spiritual dan sosialnya, yang pada akhirnya memperkuat dukungan *stakeholder*, menjaga kepercayaan publik, serta berkontribusi pada keberlanjutan dan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Selain itu, reputasi bisa dipahami sebagai persepsi kolektif yang terbentuk dari gabungan karakter, prestasi, perilaku, serta citra perusahaan yang konsisten, baik yang terlihat langsung maupun melalui laporan sekunder. Perusahaan yang fokus pada kualitas produk serta layanan cenderung dipandang lebih unggul oleh masyarakat, sehingga reputasinya berkembang melalui pengakuan pada mutu serta pelayanan yang baik (Zinko *et al.*, 2007).

Alam (2015) menjelaskan dalam penelitiannya jika reputasi perusahaan bisa diukur dengan beberapa indikator, yakni:

- a) Kompetensi perusahaan
- b) Keunggulan perusahaan
- c) Kepercayaan pelanggan pada perusahaan
- d) Pengalaman perusahaan

Reputasi perusahaan bisa dipahami sebagai pandangan masyarakat pada kemampuan bank dalam memberi layanan yang memuaskan. Dalam studi ini, indikator reputasi diambil dari pangsa pasar, yakni Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dikelola oleh bank syariah. Tingginya nilai DPK mencerminkan kepercayaan masyarakat dalam menempatkan dana mereka di bank-bank syariah

Reputasi diukur dengan rumus berikut:

$$\text{Reputasi Perusahaan} = \frac{\text{Dana Pihak Ketiga Bank}}{\text{Total Dana Pihak Ketiga di Pasar}}$$

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Sumber dan Nama Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
1.	Variabel Dependen: Kinerja Keuangan - <i>Return on Assets</i> (Kasmir, 2014; Sawir, 2005; Rahman Hakim, 2006)	ROA ialah rasio yang dipergunakan untuk mengukur efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba dari total aset yang dipergunakan.	$ROA = \frac{Earning\ After\ Tax}{Total\ Asset}$
2.	Variabel Independen: <i>Islamic Social Responsibility</i> (Haniffa, 2002; AAOIFI)	ISR ialah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berbasis prinsip-prinsip Islam melalui laporan tahunan berdasarkan tema serta sub-tema tertentu.	$ISR = \frac{Jumlah\ Item\ yang\ Diungkapkan}{Total\ Item\ Pengungkapan}$
3.	Variabel Mediasi: Reputasi Perusahaan (Humanitisti & Ghozali, 2018; Zinko <i>et al.</i> , 2007; Alam, 2015; Widanaputra <i>et al.</i> , 2018)	Reputasi perusahaan mencerminkan persepsi publik pada kualitas, kepercayaan, serta pengalaman perusahaan yang memengaruhi dukungan <i>stakeholder</i> .	$Reputasi\ Perusahaan = \frac{Dana\ Pihak\ Ketiga\ Bank}{Total\ Dana\ Pihak\ Ketiga\ di\ Pasar}$

3.7 Teknik Analisis

Dalam kajian ini, proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *Stata*. Tujuan dari analisis ini ialah untuk mengevaluasi pengaruh *Islamic Social Responsibility* (ISR) pada kinerja perusahaan, sekaligus membantu pengambilan keputusan berdasarkan hasil pengolahan data. Metode analisis yang dipergunakan meliputi statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi), analisis jalur (*Path Analysis*), serta uji kelayakan model melalui statistik F serta koefisien determinasi

(R²). Selain itu, hipotesis diuji menggunakan uji t, serta pengaruh tidak langsung dianalisis dengan uji Sobel.

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Ghozali (2018), menyatakan jika statistik deskriptif dipergunakan untuk memberi gambaran umum mengenai data melalui penghitungan ukuran-ukuran seperti rata-rata, standar deviasi, varians, nilai maksimum serta minimum, total, rentang, *kurtosis*, serta *skewness*. Pendekatan ini berfungsi sebagai tahap awal dalam memahami profil data sampel sebelum pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis statistik. Dengan demikian, statistik deskriptif membantu menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti, termasuk *Islamic Social Responsibility*, kinerja keuangan, serta reputasi perusahaan, secara komprehensif.

3.7.2 Uji Kelayakan Model (Uji Asumsi Klasik)

Agar model regresi yang dipergunakan valid, kajian ini melakukan pengujian asumsi klasik sebagai langkah evaluasi. Uji ini bertujuan untuk memastikan jika model tidak mengalami masalah multikolinearitas maupun heteroskedastisitas, serta jika data yang dipergunakan mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018).

1. Uji Normalitas

Analisis regresi hanya bisa dilakukan secara valid jika data mengikuti distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Evaluasi normalitas dilakukan

menggunakan perangkat lunak Stata dengan menghitung nilai skewness serta kurtosis. Data dianggap memenuhi asumsi normalitas apabila nilai skewness berada dalam kisaran ± 1 , serta nilai kurtosis berada di sekitar ± 3 .

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Dua metode yang umum dipergunakan untuk mendeteksi multikolinearitas ialah nilai tolerance serta *variance inflation factor* (VIF). Sebuah model dianggap mengalami multikolinearitas apabila nilai tolerance kurang dari 0,1 serta nilai VIF lebih besar dari 5 (Santoso, 2012).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah kondisi ketika varians residual berbeda-beda antar observasi dalam suatu model regresi. Keadaan ini memperlihatkan jika kesalahan tidak mempunyai varians yang konstan, sehingga melanggar asumsi klasik mengenai homogenitas varians. Sama seperti multikolinearitas, keberadaan heteroskedastisitas bisa memengaruhi validitas hasil regresi. Perangkat lunak Stata, yang umum dipergunakan untuk analisis data statistik, menyediakan berbagai metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas pada model regresi panel. Dalam kajian ini, metode *Breusch-Pagan* atau *Cook-Weisberg* dipergunakan untuk mengidentifikasi apakah heteroskedastisitas terjadi.

Hipotesis yang diajukan dalam kedua metode tersebut ialah:

- H_0 : Struktur varian homoskedastis
- H_A : Struktur varian heteroskedastis

Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) ditentukan dengan membandingkan nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, yakni 0,05. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak, yang menandakan adanya heteroskedastisitas dalam model. Sebaliknya, jika *p-value* lebih besar dari 0,05, H_0 diterima, sehingga model dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas (Gujarati & Porter, 2009).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam asumsi klasik bertujuan untuk mengevaluasi apakah residual pada data time series saling berkaitan. Model regresi hanya bisa dianggap sah jika tidak memperlihatkan adanya autokorelasi. Untuk mendeteksi fenomena ini, salah satu pendekatan yang sering dipergunakan ialah *Run Test*, yang mampu mengidentifikasi pola keterkaitan antar residual. Salah satu teknik yang bisa dipakai untuk mendeteksi *autokorelasi* ialah *Run Test*.

- Jika nilai *probability* (signifikansi) kurang dari 0,05, maka asumsi uji *autokorelasi* dinyatakan tidak terpenuhi
- Jika nilai *probability* lebih besar dari 0,05, maka asumsi uji autokorelasi dianggap terpenuhi

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji Pemilihan Model

Kajian ini menggunakan data panel yang bersifat seimbang. Analisis pada data panel biasanya dilakukan dengan dua pendekatan utama, yakni *Fixed Effect Model* serta *Random Effect Model*, yang akan dijabarkan lebih lanjut berikut ini (Baltagi, 2005) :

1. *Fixed Effect Model*: Pendekatan ini menekankan perbedaan karakteristik unik pada setiap *unit cross-section* dengan menetapkan *intercept* yang berbeda untuk masing-masing perusahaan. Dalam metode ini, variabel dummy dipergunakan untuk menyesuaikan *intercept*, sedangkan koefisien variabel lain dianggap konstan di seluruh perusahaan yang diamati. Model ini juga dikenal sebagai *least-square dummy variable* (LSDV) serta dirancang untuk mengakomodasi pengaruh waktu serta karakteristik sistemik.
2. *Random Effect Model*: Model ini berasumsi jika efek spesifik setiap individu termasuk dalam komponen error yang bersifat acak serta tidak berkorelasi dengan variabel penjelas. Oleh sebab itu, model ini sering disebut *error component model*. Estimasi pada model *random effects* dilakukan dengan *Generalized Least Squares*, yang mengasumsikan homogenitas varians serta tidak adanya korelasi antar *unit cross-sectional*.

Dedi (2019) menjelaskan jika *Pooled Least Squares*, atau dikenal juga sebagai *Common Effect Method* (CEM), merupakan metode dasar untuk menganalisis data panel. Metode ini menggabungkan data deret waktu serta *cross-*

section tanpa membedakan variasi antar individu maupun periode waktu. Dengan pendekatan ini, diasumsikan jika perilaku variabel bersifat seragam sepanjang periode tertentu. Estimasi parameter dilakukan menggunakan *Ordinary Least Squares* (OLS), yang berbasis teknik kuadrat terkecil. Dalam konteks data panel, sering diasumsikan jika koefisien $\beta_{it} = \beta$, yang memperlihatkan jika pengaruh variabel X dianggap tetap untuk semua *unit cross-section* selama periode pengamatan.

2. Uji Regresi

Ghozali (2018), menyatakan jika regresi berganda dipergunakan untuk menilai pengaruh beberapa variabel independen pada satu variabel dependen. Setelah pengumpulan data selesai, pengolahan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Stata. Analisis regresi berganda ini dilaksanakan dengan merujuk pada persamaan matematis berikut:

$$FP = \beta_0 + \beta_{1ISR} + e$$

$$FP = \beta_0 + \beta_{2RP} + e$$

$$RP = \beta_0 + \beta_{1ISR} + e$$

$$FP = \beta_0 + \beta_{1ISR} + \beta_{2RP} + e$$

Keterangan :

FV : *Financial Performance* atau Kinerja Keuangan

β_0 : Konstanta

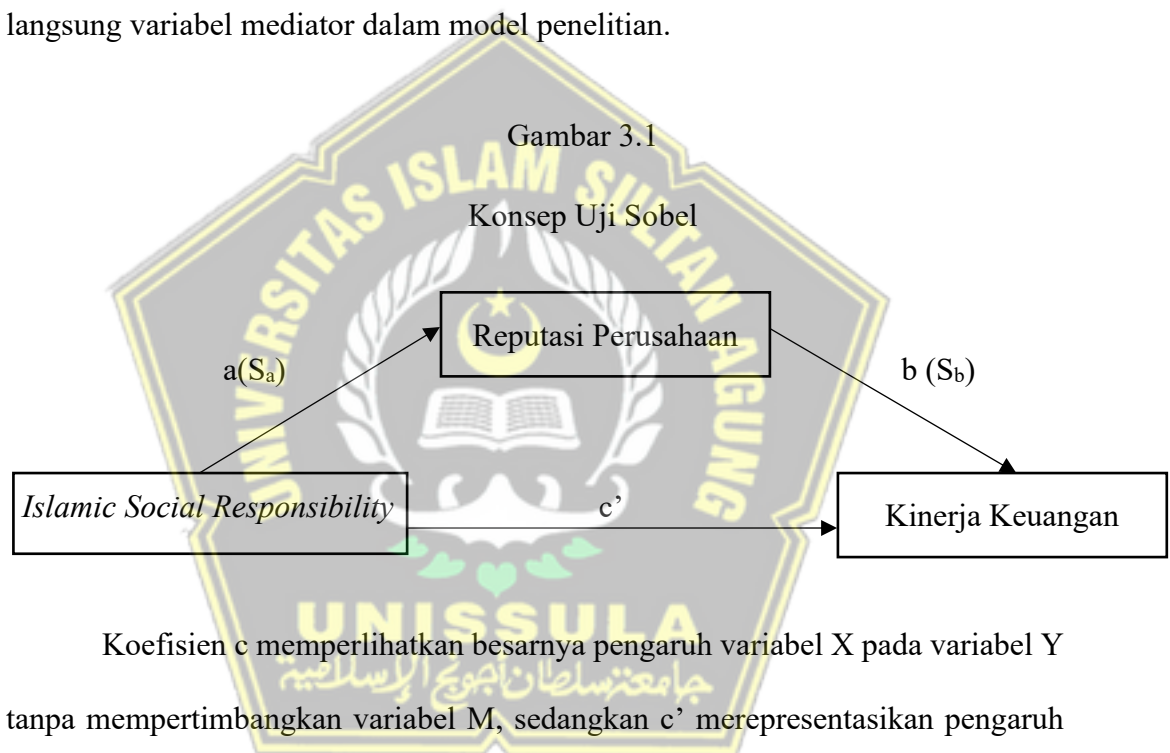
β_{1ISR} : *Islamic Social Responsibility*

β_{2RP} : Reputasi Perusahaan

e. : Probabilitas *error*

3. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Sobel Test merupakan metode yang dipergunakan untuk menentukan apakah variabel mediator mempunyai pengaruh signifikan dalam hubungan antar variabel. Uji ini membantu menilai sejauh mana variabel Y memediasi pengaruh variabel X1 maupun X2 pada variabel Z, sehingga bisa mengetahui kontribusi tidak langsung variabel mediator dalam model penelitian.



Koefisien *c* memperlihatkan besarnya pengaruh variabel X pada variabel Y tanpa mempertimbangkan variabel M, sedangkan *c'* merepresentasikan pengaruh variabel X pada variabel Y setelah efek variabel M dikontrol. *S_a* serta *S_b* merupakan standard error dari koefisien *a* serta *b*, yang dipergunakan untuk menghitung standard error dari efek tidak langsung (*indirect effect*). Rumus berikut ini dipergunakan dalam pelaksanaan *Sobel Test* untuk menentukan signifikansi mediasi:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan :

S_a = Standar *error* koefisien a

S_b = Standar *error* koefisien b

b = Koefisien variabel mediasi

a = Koefisien variabel bebas

Pengujian signifikansi efek tidak langsung dilakukan dengan menghitung nilai t menggunakan persamaan: $t = (a \times b) / s_{ab}$. Hasil perhitungan t ini kemudian dibandingkan dengan nilai t pada tabel distribusi. Jika t hitung lebih besar daripada t tabel, maka bisa disimpulkan jika terdapat pengaruh mediasi. Menurut Ghozali (2016), uji Sobel memerlukan ukuran sampel yang memadai agar hasilnya akurat, karena pada sampel kecil uji ini cenderung kurang konservatif serta bisa menghasilkan estimasi yang bias.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Fokus kajian ini ialah bank umum syariah yang tercatat serta diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada periode 2020–2024. Bank-bank ini menjalankan aktivitas keuangan berdasarkan prinsip syariah, yang berlandaskan Al-Qur'an serta Hadits, serta menjauhi praktik riba, gharar (ketidakpastian), serta maysir (spekulasi atau perjudian). Dalam operasionalnya, bank syariah menggunakan akad-akad seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah, serta akad lain yang sesuai ketentuan Dewan Syariah Nasional.

Dari sisi kelembagaan, bank umum syariah berfungsi sebagai lembaga intermediasi layaknya bank konvensional, yakni menghimpun dana masyarakat serta menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan. Namun, bank syariah mempunyai ciri khas berupa kepatuhan pada prinsip syariah (sharia compliance) yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Selain itu, bank syariah juga melaksanakan fungsi sosial melalui pengelolaan dana zakat, infak, sedekah, serta dana kebajikan lainnya.

Selama periode 2020–2024, industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, baik dari sisi aset, pembiayaan, maupun penghimpunan dana pihak ketiga. Periode ini juga mencerminkan dinamika penting dalam industri, termasuk penguatan struktur permodalan, peningkatan tata kelola, serta transformasi digital untuk meningkatkan daya saing. Bank syariah sebagai

entitas yang berbasis nilai mempunyai tanggung jawab tidak hanya dalam aspek profitabilitas, tetapi juga dalam aspek sosial serta reputasi kelembagaan di mata pemangku kepentingan.

Dengan karakteristik tersebut, bank umum syariah yang terdaftar di OJK periode 2020–2024 menjadi objek penelitian yang relevan untuk mengkaji praktik pelaporan sosial berbasis syariah serta implikasinya pada kinerja serta reputasi perusahaan.

4.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Studi ini memusatkan perhatian pada bank umum syariah yang tercatat serta diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selama periode 2020–2024. Penelitian menggunakan data sekunder, meliputi laporan keuangan tahunan, annual report, serta laporan tanggung jawab sosial berbasis syariah (*Islamic Social Reporting/ISR*). Semua data dikumpulkan melalui situs resmi OJK (ojk.go.id) serta portal resmi masing-masing bank syariah.

Kajian ini dilaksanakan selama kurang lebih satu tahun. Penulis membuat proposal tesis hingga awal Januari 2026. Penulis mulai melakukan pengumpulan data sekunder pada tanggal 22 Januari 2026 dengan mengunduh laporan-laporan yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Pada tanggal 3 Februari 2026, seluruh data yang dibutuhkan telah berhasil dikumpulkan.

Tahap selanjutnya ialah proses rekapitulasi serta tabulasi data menggunakan Microsoft Excel untuk menyusun serta mengkodekan variabel penelitian. Setelah itu, pengujian data serta analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak

Stata guna menguji model penelitian, termasuk pengujian hipotesis serta analisis mediasi sesuai dengan metode yang telah ditentukan.

4.3. Deskripsi Sampel

Seluruh bank umum syariah yang terdaftar serta berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada periode 2020–2024 dijadikan populasi dalam kajian ini. Penelitian memanfaatkan data sekunder, termasuk laporan keuangan tahunan, annual report, serta laporan pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) yang diperoleh melalui situs resmi masing-masing bank syariah.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode purposive sampling, yakni teknik non-random sampling di mana pemilihan dilakukan berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang dipergunakan untuk memilih sampel ialah sebagai berikut:

1. Bank umum syariah yang terdaftar serta diawasi oleh OJK selama periode 2020–2024.
2. Bank yang menerbitkan laporan keuangan serta laporan tahunan secara lengkap selama periode pengamatan.
3. Bank yang mempunyai data yang dibutuhkan untuk pengukuran variabel *Islamic Social Reporting* (ISR), reputasi perusahaan, serta kinerja keuangan.

Berdasarkan proses seleksi sampel, diperoleh total data awal sebanyak 66 observasi. Namun, terdapat beberapa sampel observasi yang tidak memenuhi kriteria kelayakan analisis, yakni sebanyak 5 observasi dikeluarkan karena hanya

tersedia pada satu tahun periode pengamatan sehingga tidak memenuhi karakteristik data panel.

Dalam kajian ini, sampel akhir yang dipergunakan berjumlah 61 observasi. Analisis pada sampel tersebut dilakukan menggunakan metode regresi data panel dengan dukungan perangkat lunak Stata. Jumlah observasi yang diperoleh dinilai memadai untuk menjamin kekuatan analisis, sehingga memungkinkan pengujian secara empiris pada pengaruh *Islamic Social Reporting* (ISR) pada kinerja keuangan perbankan syariah, dengan reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

Tabel 4.1
Data Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Bank Syariah di Indonesia yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan selama tahun 2020-2024	66
2	Dikurangi : Bank yang hanya melaporkan Laporan Keuangan & Laporan Keberlanjutan di 1 tahun dalam periode penelitian	5
Jumlah sampel penelitian yang siap untuk diolah		61

Sumber : Data yang diolah, 2026

4.4 Karakteristik Sampel

Dalam kajian ini, sampel dikategorikan menurut tahun pengamatan. Hasil klasifikasi karakteristik sampel yang diperoleh disajikan dalam bentuk berikut.

4.4.1 Karakteristik Berdasarkan Tahun Penelitian

Periode sampel dalam kajian ini meliputi lima tahun, yakni 2020, 2021, 2022, 2023, serta 2024. Berikut disajikan ringkasan karakteristik sampel berdasarkan tahun pengamatan.

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Tahun Penelitian

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	2020	10	16.39%
2.	2021	12	19.67%
3.	2022	13	21.31%
4.	2023	13	21.31%
5.	2024	13	21.31%
Total		61	100%

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan table 4.2, studi ini meliputi 5 tahun pengamatan, yakni 2020 sampai 2024. Tahun 2020 mempunyai frekuensi paling sedikit yakni 10 sampel, diikuti oleh 2021 dengan frekuensi sebanyak 12 sampel serta tahun 2022 sampai 2024 mempunyai frekuensi yang sama yakni sebanyak 13 sampel.

4.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dipergunakan untuk meninjau mutu data dengan menyajikan gambaran numerik seperti nilai ekstrem (minimum serta maksimum), rata-rata, serta deviasi standar. Sumber data meliputi laporan keuangan, annual report, serta laporan keberlanjutan, yang disesuaikan dengan setiap indikator variabel penelitian. Pendekatan ini memungkinkan pemetaan karakteristik variabel yang dianalisis yakni Kinerja Keuangan, *Islamic Social Responsibility*, serta

Reputasi Perusahaan secara menyeluruh. Ringkasan hasil analisis deskriptif disajikan berikut ini.

Tabel 4.3

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kinerja Keuangan	61	-6.65	8.41	0.76	2.66
ISR		0.38	0.85	0.66	0.13
Reputasi Perusahaan		0.01	0.12	0.02	0.03

Sumber : Sumber data yang diolah, 2026

Penjelasan mengenai hasil analisis statistik deskriptif yang tercantum pada tabel di atas disajikan berikut ini.

4.5.1 Kinerja Keuangan (Y)

Variasi kinerja keuangan dalam kajian ini tergolong sangat lebar, dengan rentang nilai dari -6.65 hingga 8.41. Nilai terendah tercatat pada PT Bank KB Bukopin Syariah pada tahun 2023, sedangkan nilai tertinggi dicapai oleh PT Bank BTPN Syariah Tbk pada tahun 2022. Nilai rata-rata kinerja keuangan sebesar 0.76 memperlihatkan jika secara umum bank umum syariah dalam sampel penelitian mempunyai performa keuangan yang positif. Namun demikian, standar deviasi sebesar 2.66 yang jauh lebih besar dibandingkan nilai rata-rata mengindikasikan adanya variasi yang sangat tinggi antar observasi.

Karena kinerja keuangan dalam kajian ini diukur menggunakan Return on Assets (ROA), maka nilai tertinggi yang dicapai oleh PT Bank BTPN Syariah Tbk pada tahun 2022 memperlihatkan jika bank tersebut merupakan entitas yang paling

optimal dalam memanfaatkan total aset yang dimilikinya untuk menghasilkan laba pada periode tersebut. ROA yang tinggi mencerminkan efisiensi manajemen dalam mengelola aset produktif sehingga mampu menghasilkan tingkat profitabilitas yang maksimal. Sebaliknya, nilai ROA terendah yang tercatat pada PT Bank KB Bukopin Syariah memperlihatkan adanya kondisi kurang optimal dalam pemanfaatan aset untuk menghasilkan laba, bahkan berpotensi mengalami kerugian pada periode tersebut. Hal ini bisa mencerminkan adanya tekanan operasional, kualitas pembiayaan, atau efisiensi manajerial yang belum optimal.

Dengan demikian, hasil statistik deskriptif ini memperlihatkan jika meskipun secara rata-rata industri perbankan syariah berada pada kondisi yang cukup baik, terdapat kesenjangan performa yang cukup signifikan antar bank selama periode 2020–2024.

4.5.2 *Islamic Social Responsibility (X1)*

Variabel *Islamic Social Reporting (ISR)* dalam kajian ini diukur menggunakan indeks pengungkapan, yakni jumlah item ISR yang diungkapkan dalam laporan keberlanjutan atau laporan tahunan dibagi dengan total indikator maksimal sebanyak 40 item. Dengan demikian, nilai ISR berada pada rentang 0 hingga 1. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, ISR mempunyai rentang nilai antara 0.38 hingga 0.85. Nilai terendah sebesar 0.38 memperlihatkan jika bank tersebut hanya mengungkapkan sekitar 37.5% dari total 40 indikator ISR (sekitar 15 indikator). Sebaliknya, nilai tertinggi sebesar 0.85 memperlihatkan jika bank tersebut telah mengungkapkan sekitar 85% dari total indikator (sekitar 34

indikator), yang mencerminkan tingkat transparansi serta kepatuhan sosial berbasis syariah yang sangat tinggi.

Nilai rata-rata ISR sebesar 0.66 memperlihatkan jika secara umum bank umum syariah dalam sampel telah mengungkapkan sekitar 66.29% dari total indikator ISR (sekitar 26–27 indikator). Hal ini mengindikasikan jika mayoritas bank telah mempunyai komitmen yang cukup baik pada pelaporan tanggung jawab sosial berbasis prinsip syariah. Standar deviasi sebesar 0.13 yang relatif kecil memperlihatkan jika variasi tingkat pengungkapan antar bank tidak terlalu ekstrem. Artinya, praktik pengungkapan ISR di industri perbankan syariah selama periode 2020–2024 cenderung cukup merata, meskipun tetap terdapat perbedaan tingkat kelengkapan antar bank.

Secara konseptual, semakin tinggi skor ISR memperlihatkan semakin komprehensif bank dalam mengungkapkan aspek kepatuhan syariah, tanggung jawab sosial, produk serta jasa halal, distribusi zakat, hingga aspek tata kelola Islami. Hal ini berpotensi memperkuat legitimasi serta kepercayaan pemangku kepentingan.

4.5.3 Reputasi Perusahaan (Z)

Variabel reputasi perusahaan dalam kajian ini mencerminkan market share dana pihak ketiga pada industri perbankan syariah. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, reputasi perusahaan mempunyai rentang nilai dari 0.01 hingga 0.12. Nilai minimum sebesar 0.01 memperlihatkan jika bank tersebut hanya menguasai sekitar 0.03% dari total dana pihak ketiga di industri perbankan syariah, sedangkan nilai maksimum sebesar 0.12 memperlihatkan penguasaan sekitar 12.38% dari total

dana pihak ketiga pasar. Nilai rata-rata sebesar 0.02 memperlihatkan jika secara umum setiap bank dalam sampel menguasai sekitar 1.52% pangsa dana pihak ketiga industri. Standar deviasi sebesar 0.03 yang lebih besar dari rata-rata memperlihatkan adanya ketimpangan pangsa pasar antar bank, di mana terdapat bank dengan dominasi dana yang jauh lebih besar dibandingkan bank lainnya.

Karena reputasi diukur melalui pangsa dana pihak ketiga, maka semakin besar proporsi DPK yang berhasil dihimpun suatu bank, semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat pada bank tersebut. Dalam konteks perbankan syariah, tingginya DPK mencerminkan persepsi positif nasabah pada keamanan, kepatuhan syariah, kualitas layanan, serta kredibilitas bank.

Dengan demikian, variabel reputasi dalam kajian ini merepresentasikan kepercayaan publik yang tercermin melalui kemampuan bank dalam menarik serta mempertahankan dana masyarakat.

4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji kelayakan dilakukan guna memverifikasi terpenuhinya sejumlah asumsi dasar yang esensial dalam analisis data penelitian, yang meliputi normalitas, tidak adanya multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi. Data dianggap valid jika lolos dari semua uji tersebut.

4.6.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen serta dependen dalam model penelitian terdistribusi secara normal. Dalam studi ini, pengujian dilakukan melalui analisis *Skewness* serta *Kurtosis*. Data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai *Skewness* berada dalam

rentang ± 1 serta nilai *Kurtosis* berada dalam kisaran ± 3 . Adapun hasil uji normalitas diperoleh melalui pengolahan data memakai perangkat lunak *Stata*.

Tabel 4.4

Hasil Uji *Skewness & Kurtosis*

Jumlah	Pr(Skewness)	Pr (Kurtosis)	Joint Test	
			Adj chi2(2)	Prob>chi2
61	0.47	0.02	5.65	0.06

Sumber : Sumber data yang diolah, 2026

Nilai probabilitas yang diperoleh untuk *skewness* ialah sejumlah 0.47, sementara untuk *kurtosis* tercatat sejumlah 0.02, yang termasuk cukup besar. Nilai Prob > chi2 sebesar $0,06 > 0,05$. Berdasarkan batasan tersebut, nilai *skewness* serta *kurtosis* yang diperoleh masuk dalam kisaran normal, sehingga data bisa dikatakan berdistribusi normal menurut pengujian *skewness* serta *kurtosis*.

4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan jika tidak terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam model penelitian, karena hal tersebut bisa mengganggu ketepatan estimasi koefisien. Suatu model bisa dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai *tolerance* melebihi 0.1 serta nilai *variance inflation factor (VIF)* berada di bawah angka 5. Sebaliknya, apabila nilai *tolerance* kurang dari 0.1 atau *VIF* melebihi 5, maka hal ini menandakan adanya indikasi multikolinearitas dalam model regresi yang dipergunakan. Hasil pengujian terkait multikolinearitas ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.5

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
ISR	0.73	1.37	Tidak ada multikolinearitas
Reputasi Perusahaan	0.73	1.37	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data yang diolah, 2026

Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Santoso (2012), suatu model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai toleransi lebih dari 0,1 serta nilai VIF kurang dari 5. Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada tabel sebelumnya, seluruh variabel independen dalam kajian ini memenuhi kriteria tersebut. Nilai toleransi untuk variabel ISR serta reputasi perusahaan masing-masing sejumlah 0.73, yang seluruhnya berada di atas ambang batas. Demikian pula, nilai VIF ialah 1.37, memperlihatkan jika tidak ada variabel dengan VIF melebihi 5. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika tidak terdapat multikolinearitas dalam model, serta hubungan antar variabel independen berada dalam batas yang bisa diterima. Model ini dinilai valid untuk dipergunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

4.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dengan memakai metode *Breusch-Pagan/Cook-Weisberg* dilakukan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan variansi residual antar observasi dalam model regresi. Penentuan hasil uji didasarkan pada nilai *p-value*; apabila *p-value* bernilai kurang dari 0.05, maka bisa disimpulkan jika model mengalami gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila

p -value melebihi 0.05, maka variansi residual dianggap homogen (homoskedastis), yang memperlihatkan tidak ditemukannya indikasi heteroskedastisitas dalam model. Adapun hasil pengujian *Breusch-Pagan/Cook-Weisberg* disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.6

Hasil Uji Heteroskedastisitas - *Breusch-Pagan/Cook-Weisberg Test*

No.	<i>Breusch-Pagan/Cook-Weisberg</i>	Keterangan
1.	0.29	Tidak terdapat Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah, 2026

Nilai probabilitas sejumlah 0.29 yang diperoleh dari hasil pengujian *Breusch-Pagan/Cook-Weisberg* memperlihatkan jika angka tersebut berada di atas ambang signifikansi 0.05. Kondisi ini mengindikasikan jika hipotesis nol (H_0) tidak bisa ditolak. Sehingga bisa disimpulkan jika model regresi tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas. Dengan demikian, variansi residual antar observasi dalam model ini dianggap bersifat homogen atau konsisten.

4.6.4 Hasil Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$) dalam suatu model regresi. Apabila terdapat korelasi di antara kesalahan-kesalahan tersebut, maka bisa disimpulkan jika model mengalami permasalahan autokorelasi. Masalah ini biasanya muncul pada data deret waktu (*time series*), di mana observasi berurutan saling berhubungan. Salah satu metode

yang umum dimanfaatkan dalam mendeteksi keberadaan autokorelasi ialah *Run Test*.

Tabel 4.7

Hasil Uji Autokorelasi - *Run Test*

No.	Run Test	Keterangan
1	0.86	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Data yang diolah, 2026

Nilai probabilitas (signifikansi) dari hasil *Run Test* untuk uji autokorelasi tercatat sejumlah 0.86, yang melebihi ambang signifikansi 0.05. Temuan ini mengindikasikan jika asumsi bebas autokorelasi telah terpenuhi. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika kajian ini tidak mengalami masalah autokorelasi. Artinya, tidak terdapat hubungan antar observasi yang berurutan dalam dimensi waktu, sehingga parameter estimasi dalam model bisa dianggap telah memenuhi sifat konsistensi.

4.7 Hasil Penelitian

Dalam studi ini, dipergunakan data panel seimbang (*balanced panel*) yang dianalisis melalui tiga pendekatan model data panel, yakni *Pooled Least Square (PLS)* atau *Common Effect Model (CEM)*, *Fixed Effect Model (FEM)*, serta *Random Effect Model (REM)*. Pendekatan *PLS/CEM* mengasumsikan jika perilaku variabel bersifat homogen antar unit serta waktu, tanpa memperhitungkan perbedaan karakteristik individu maupun periode, serta diestimasi dengan metode *Ordinary Least Square (OLS)*. Berbeda dengan itu, *FEM* mengakomodasi heterogenitas antar

unit *cross-section* dengan menetapkan intersep yang bervariasi memakai variabel *dummy*, sedangkan koefisien variabel penjelas lainnya diasumsikan tetap; pendekatan ini juga dikenal sebagai *Least-Square Dummy Variable (LSDV)*. Sementara itu, *REM* memodelkan efek individual sebagai bagian dari komponen galat (*error*) yang bersifat acak serta tidak berkorelasi dengan variabel penjelas, serta parameter dalam model ini diestimasi memakai metode *Generalized Least Squares (GLS)*.

4.7.1 Pemilihan Model Data *Chow Test*

Uji *Chow* berfungsi untuk memilih model data panel yang paling sesuai antara *Pooled Least Squares Model (PLSM)* serta *Fixed Effect Model (FEM)*. Keputusan berdasarkan uji ini ditentukan oleh nilai probabilitas (*signifikansi*); apabila nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka model yang tepat ialah *PLSM*. Sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari 0.05, maka *FEM* dipilih sebagai model yang lebih cocok, yang mengimplikasikan jika hipotesis alternatif (H_1) diterima serta hipotesis nol (H_0) ditolak.

Tabel 4.8

Hasil Uji Pemilihan Model - *Chow Test*

No.	Uji Chow	Keterangan
1.	0.00	FEM ialah model yang paling cocok

Sumber : Olah Data, 2026

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, bisa disimpulkan jika model data panel yang paling tepat ialah *Fixed Effect Model (FEM)*, mengingat nilai probabilitas (*signifikansi*) yang diperoleh sejumlah 0.00, yakni lebih kecil dari 0.05.

4.7.2 Pemilihan Model Data *LM Test*

Uji LM bertujuan untuk memilih model data panel yang paling sesuai antara *Pooled Least Squares Model (PLSM)* serta *Random Effect Model (REM)*. Apabila hipotesis nol (H_0) diterima, atau nilai probabilitas (*signifikansi*) melebihi 0.05, maka *PLSM* dianggap sebagai model yang tepat. Sebaliknya, jika hipotesis nol ditolak serta hipotesis alternatif (H_1) diterima dengan nilai probabilitas di bawah 0.05, maka model yang lebih sesuai ialah *REM*.

Tabel 4.9
Hasil Uji Pemilihan Model - *LM Test*

No.	Uji LM	Keterangan
1.	0.00	REM ialah model data panel yang cocok

Sumber : Olah Data, 2026

Hasil pengujian memperlihatkan jika model data panel yang paling tepat ialah *Random Effect Model (REM)*, yang didasarkan pada nilai probabilitas (*signifikansi*) sejumlah 0.00, yakni kurang dari batas kritis 0.05.

4.7.3 Pemilihan Model Data *Panel-Hausman Test*

Uji *Hausman* merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menentukan model data panel yang paling tepat antara *Fixed Effect Model (FEM)* serta *Random Effect Model (REM)*. Dalam uji ini, hipotesis nol (H_0) menyatakan jika model yang sesuai ialah *REM*, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan jika *FEM* merupakan model yang tepat. Penolakan pada H_0 dilakukan dengan membandingkan statistik uji *Hausman* dengan nilai kritis dari distribusi *Chi-Square* (Verbeek, 2012).

Tabel 4.10

Hasil Uji Pemilihan Model-*Panel-Hausman Test*

No.	Uji Hausman	Keterangan
1.	0.51	REM ialah model data panel yang cocok

Sumber : Olah Data, 2026

Mengacu pada hasil Uji Hausman, model yang paling sesuai untuk kajian ini ialah *Random Effect Model* (REM), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai probabilitas (signifikansi) sejumlah 0.51 yang melebihi batas 0.05.

Kesimpulan ini diperkuat oleh hasil ketiga uji yang telah dilakukan, yakni *LM Test*, *Chow Test*, serta *Hausman Test*, yang semuanya memperlihatkan jika REM ialah model data panel yang paling tepat untuk diaplikasikan dalam studi ini.

4.8 Hasil Uji Pengujian Hipotesis

Analisis regresi dalam kajian ini menggunakan pendekatan *Random Effect Model* (REM) dengan *robust standard error*. Pemilihan model REM didasarkan pada hasil uji Chow, Hausman, serta *Lagrange Multiplier* yang memperlihatkan jika model REM merupakan model yang paling tepat dipergunakan untuk data panel dalam kajian ini. Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh *Islamic Social Reporting* (ISR) pada kinerja keuangan (ROA), baik secara langsung maupun setelah memasukkan variabel reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi.

4.8.1 Hasil Uji Signifikansi t (Uji Statistik t)

Uji statistik t atau *t-test* bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh individual setiap variabel independen pada variabel dependen, dengan asumsi variabel

independen lainnya tetap konstan. Hasil uji t yang diperoleh dalam studi ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.11

Hasil Uji Signifikansi T

Model	Koef.	Std. e	Sig.	Keterangan
Konstanta	4.34	2.65	0.10	
ISR terhadap Kinerja Keuangan	-0.37	0.40	0.35	Hipotesis ditolak
ISR terhadap Reputasi Perusahaan	2.12	0.83	0.01	Hipotesis diterima
Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan	0.76	0.37	0.04	Hipotesis diterima

Sumber : Olah Data, 2026

$$FV = \beta_0 + \beta_{ISR} + e \dots \dots \dots (1)$$

$$FV = 4.34 - 0.37 + e$$

$$FV = \beta_0 + \beta_{2RP} + e \dots \dots \dots (2)$$

$$FV = 4.34 + 0.76 + e$$

$$RP = \beta_0 + \beta_{1ISR} + e \dots \dots \dots (3)$$

$$RP = 4.34 + 2.12 + e$$

1. Hipotesis Pertama Ditolak : ISR Tidak Berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan

Hasil pertama ditolak karena hasil uji menunjukkan bahwa ISR tidak mempunyai pengaruh pada kinerja keuangan. Hal ini terbukti dengan estimasi regresi memperlihatkan jika nilai koefisien bernilai -0.37 dengan probabilitas 0.35 (> 0.05). Hal ini mengindikasikan jika model regresi secara simultan tidak signifikan, sehingga ISR tidak berpengaruh pada kinerja keuangan bank syariah

pada tingkat signifikansi 5%. Koefisien yang negatif memperlihatkan hubungan yang berlawanan dengan hipotesis, di mana peningkatan ISR justru menyebabkan penurunan kinerja keuangan, sementara penurunan ISR berhubungan dengan peningkatan kinerja keuangan. Meskipun ada arah hubungan tersebut, hasilnya tidak signifikan, yang berarti tidak ada pengaruh yang dapat diandalkan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ISR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan ditolak.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, ISR mempunyai nilai rata-rata sebesar 0.66 dengan standar deviasi sebesar 0.13, yang memperlihatkan jika tingkat ISR dalam sampel penelitian tergolong cukup tinggi serta relatif homogen. Sementara itu, kinerja keuangan mempunyai nilai rata-rata sebesar 0.76 dengan standar deviasi yang jauh lebih besar yakni 2.66, serta rentang nilai yang cukup lebar (minimum - 6.65 serta maksimum 8.41), yang mengindikasikan adanya fluktuasi nilai yang tinggi antar perusahaan. Meskipun secara umum tingkat ISR cenderung tinggi serta stabil, kondisi tersebut tidak diikuti oleh peningkatan yang konsisten pada kinerja keuangan yang justru memperlihatkan variasi yang besar. Ketidaksesuaian ini mengindikasikan jika tingginya ISR tidak secara langsung mampu meningkatkan kinerja keuangan. Dengan demikian, secara deskriptif bisa disimpulkan jika ISR belum mampu menjelaskan perubahan pada kinerja keuangan, sehingga temuan ini mendukung hasil pengujian hipotesis yang menyatakan jika ISR tidak berpengaruh signifikan pada kinerja keuangan.

2. Hipotesis Kedua Diterima : ISR Berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan

Hipotesis kedua diterima karena hasil pengujian memperlihatkan adanya pengaruh positif antara ISR pada reputasi perusahaan. Berdasarkan hasil estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien ialah 2.12 serta nilai probabilitas 0.01 (< 0.05). Koefisien positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi ISR, maka reputasi perusahaan cenderung meningkat, dan sebaliknya, semakin rendah ISR, reputasi perusahaan akan menurun. Karena hasilnya signifikan, dapat disimpulkan bahwa ISR mempunyai dampak yang nyata terhadap reputasi perusahaan. Berdasarkan hasil regresi, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ISR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dapat diterima.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, ISR mempunyai nilai rata-rata sebesar 0.66 dengan standar deviasi 0.13, yang memperlihatkan jika tingkat ISR dalam sampel penelitian tergolong cukup tinggi serta relatif homogen. Sementara itu, reputasi perusahaan mempunyai nilai rata-rata sebesar 0.02 dengan standar deviasi 0.03, yang memperlihatkan jika meskipun rata-ratanya relatif kecil, terdapat variasi antar perusahaan dalam tingkat reputasi perusahaan. Secara deskriptif terlihat jika perusahaan dengan tingkat ISR yang tinggi cenderung memperlihatkan adanya peningkatan pada reputasi perusahaan. Pola ini mengindikasikan adanya hubungan searah antara ISR serta reputasi perusahaan, di mana semakin tinggi ISR maka kecenderungan nilai reputasi perusahaan juga meningkat. Dengan demikian,

gambaran deskriptif ini mendukung hipotesis yang menyatakan jika ISR berpengaruh positif pada reputasi perusahaan.

3. Hipotesis Ketiga Diterima : Reputasi Perusahaan Berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan

Hipotesis ketiga diterima karena hasil pengujian memperlihatkan adanya pengaruh positif antara reputasi perusahaan pada kinerja keuangan. Berdasarkan hasil estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien ialah 0.76 serta nilai probabilitas 0.04 (< 0.05). Koefisien positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi reputasi perusahaan, maka kinerja keuangan cenderung meningkat, dan sebaliknya, semakin rendah reputasi perusahaan, kinerja keuangan akan menurun. Karena hasilnya signifikan, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan mempunyai dampak yang nyata terhadap kinerja keuangan. Berdasarkan hasil regresi, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan dapat diterima.

Berdasarkan statistik deskriptif, reputasi perusahaan mempunyai nilai rata-rata sebesar 0.02 dengan rentang nilai antara 0.01 hingga 0.12, yang memperlihatkan adanya perbedaan tingkat reputasi perusahaan antar perusahaan dalam sampel. Di sisi lain, kinerja keuangan mempunyai nilai rata-rata sebesar 0.76 dengan variasi yang cukup besar (standar deviasi 2.66), yang mencerminkan adanya fluktuasi nilai antar perusahaan. Secara deskriptif, perusahaan dengan nilai reputasi perusahaan yang lebih tinggi cenderung memperlihatkan nilai kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan perusahaan dengan tingkat reputasi perusahaan yang

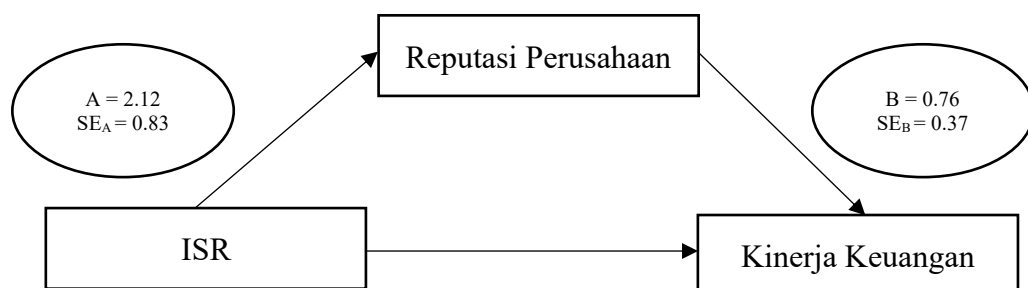
rendah. Pola ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara reputasi perusahaan serta kinerja keuangan. Oleh sebab itu, secara deskriptif bisa dikatakan jika peningkatan reputasi perusahaan sejalan dengan peningkatan kinerja keuangan, sehingga mendukung hipotesis yang menyatakan jika reputasi perusahaan berpengaruh positif pada kinerja keuangan.

4.8.2 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Dalam studi ini, pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan memakai uji *Sobel* untuk menilai peran reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi antara variabel independen *Islamic Social Responsibility* serta variabel dependen yakni kinerja keuangan.

1. Hipotesis Keempat Ditolak : Reputasi Perusahaan tidak dapat memediasi pengaruh ISR terhadap Kinerja Keuangan

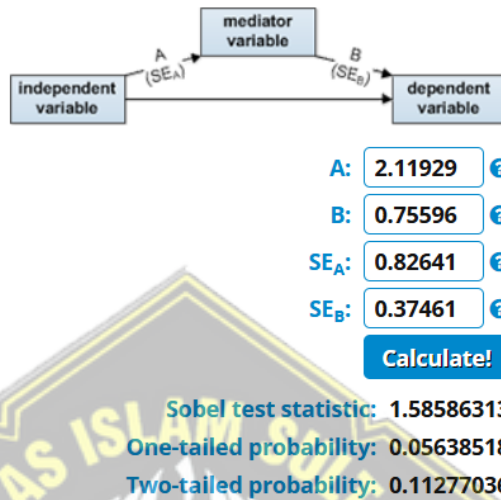
Gambar 4.1
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung ISR (X),
Reputasi Perusahaan (Z) dan Kinerja Keuangan (Y)



Sumber : Olah data, 2026

Gambar 4.2

Hasil Uji Sobel ISR (X), Reputasi Perusahaan (Z) dan Kinerja Keuangan (Y)



Sumber : Olah data, 2026

Mengacu pada hasil pengujian, hipotesis keempat tidak diterima karena Reputasi Perusahaan terbukti tidak berfungsi sebagai mediator antara ISR serta Kinerja Keuangan. Nilai uji Sobel sejumlah 1.59 memperlihatkan angka yang berada di bawah batas signifikansi $\pm 1,96$.

Variabel ISR mempunyai nilai rata-rata yang relatif tinggi serta variasi yang cukup rendah. Hal ini memperlihatkan jika sebagian besar bank syariah dalam sampel telah mengungkapkan indikator ISR dalam proporsi yang relatif seragam. Kondisi ini menyebabkan perbedaan tingkat ISR antar bank tidak terlalu ekstrem, sehingga daya dorongnya pada reputasi maupun kinerja keuangan menjadi terbatas.

Variabel reputasi perusahaan yang diukur menggunakan proporsi Dana Pihak Ketiga (DPK) pada total DPK industri memperlihatkan variasi yang relatif

kecil dalam konteks pangsa pasar bank syariah. Artinya, distribusi reputasi antar bank cenderung terkonsentrasi pada beberapa bank besar, sementara bank lainnya mempunyai pangsa yang relatif stabil serta tidak banyak berubah. Variasi yang terbatas ini bisa mengurangi kekuatan mediasi secara statistik.

Variabel kinerja keuangan (ROA) mempunyai variasi yang lebih besar dibandingkan ISR serta reputasi. Hal ini memperlihatkan jika perbedaan kinerja antar bank lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti efisiensi operasional, kualitas pembiayaan, struktur modal, serta kondisi makroekonomi, bukan semata-mata oleh pengungkapan ISR.

Dengan demikian, meskipun secara parsial ISR berpengaruh signifikan pada reputasi serta reputasi berpengaruh signifikan pada ROA, efek tidak langsung secara keseluruhan belum cukup kuat untuk menghasilkan mediasi yang signifikan. Secara statistik, kontribusi efek tidak langsung masih relatif kecil dibandingkan variasi faktor lain di luar model.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, ISR mempunyai nilai rata-rata sebesar 0.66 dengan standar deviasi 0.13 yang memperlihatkan jika tingkat ISR dalam sampel tergolong cukup tinggi serta relatif homogen. Reputasi perusahaan mempunyai nilai rata-rata yang sangat rendah yakni sebesar 0.02 dengan rentang nilai yang sempit, sehingga secara umum tingkat reputasi perusahaan pada perusahaan sampel masih tergolong rendah. Sementara itu, kinerja keuangan mempunyai nilai rata-rata sebesar 0.76 dengan standar deviasi yang cukup besar yakni 2.66, yang memperlihatkan adanya variasi nilai yang tinggi antar perusahaan.

Secara deskriptif, tingginya ISR tidak diikuti oleh peningkatan yang berarti pada kinerja keuangan melalui reputasi perusahaan, karena tingkat reputasi perusahaan sendiri relatif rendah serta tidak memperlihatkan pola peningkatan yang konsisten seiring dengan tingginya kinerja keuangan. Ketidaksesuaian pola ini mengindikasikan jika reputasi perusahaan belum mampu menjadi mekanisme penghubung yang efektif antara ISR serta kinerja keuangan. Dengan demikian, secara deskriptif bisa dikatakan jika reputasi perusahaan belum memperlihatkan peran yang kuat dalam memediasi hubungan antara ISR pada kinerja keuangan.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hipotesis Pertama Ditolak : ISR Tidak Berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan

Penolakan pada hipotesis pertama dalam studi ini didasarkan pada nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan jika rendahnya tingkat pengungkapan informasi *Islamic Social Responsibility* (ISR) yang dilakukan perusahaan belum mampu memberi dampak signifikan pada peningkatan kinerja keuangan pada bank umum syariah. Hal ini memperlihatkan jika semakin rendah kualitas pengungkapan ISR oleh bank umum syariah, tidak berpengaruh pada kemampuan bank dalam menghasilkan laba dari aset yang dimilikinya.

Hipotesis dalam kajian ini ditolak berdasarkan data yang ada dalam penelitian. Perusahaan dengan nilai ISR yang tinggi tidak selaras dengan nilai Kinerja Keuangan yang tinggi. Salah satunya PT Bank NTB Syariah tahun 2022

yang mempunyai nilai ISR tertinggi sebesar 0.85, namun hanya memperoleh nilai Kinerja Keuangan sebesar 1.39. Sedangkan PT Bank BTPN Syariah Tbk tahun 2022 memperoleh nilai Kinerja Keuangan tertinggi sebesar 8.41, meskipun nilai ISR-nya hanya sebesar 0.78, lebih rendah dari PT Bank NTB Syariah. Selain itu, PT Bank KB Bukopin Syariah tahun 2023 mempunyai nilai ISR sebesar 0.78, tetapi memperoleh Kinerja Keuangan sebesar -6.66, yang merupakan nilai terendah.

Secara konseptual, pelaksanaan serta pengungkapan ISR yang baik seharusnya mampu meningkatkan kepercayaan serta legitimasi masyarakat, yang pada akhirnya berpotensi berdampak pada peningkatan kinerja keuangan. Namun, dalam konteks kajian ini, pengaruh tersebut belum tercermin pada ROA. Hal ini dimungkinkan karena pengukuran ISR dilakukan berdasarkan jumlah pengungkapan indikator, sehingga lebih merepresentasikan aspek kepatuhan serta transparansi dibandingkan efektivitas implementasi program sosial secara substantif. Selain itu, dampak ISR cenderung bersifat jangka panjang dalam membangun reputasi serta kepercayaan, sedangkan ROA mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dalam jangka pendek. Dengan demikian, secara teoritis ISR tetap mempunyai potensi memengaruhi kinerja keuangan, tetapi dalam periode serta pengukuran yang dipergunakan dalam kajian ini, pengaruh tersebut belum bisa dibuktikan secara empiris.

Kajian ini sejalan dengan temuan Trilaksono *et al.* (2021), Servaes & Tamayo (2013), Firlil & Akbar (2016), Arifin & Wardani (2016), serta Husna & Wijayanti (2020) yang menyimpulkan jika ISR tidak berpengaruh pada kinerja

keuangan (ROA). Hal ini disebabkan oleh masih terbatasnya pengungkapan informasi ISR oleh bank umum syariah yang tidak dikaitkan secara langsung dengan aktivitas perolehan laba atas aset yang dipergunakan, sehingga tidak memberi dampak pada kinerja keuangan perusahaan.

2. Hipotesis Kedua Diterima : ISR Berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan

Hipotesis kedua pada studi ini diterima, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien yang positif serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05, sesuai dengan arah hipotesis. Artinya, semakin baik bank umum syariah dalam mengungkapkan ISR, maka masyarakat akan menilai bank tersebut sebagai entitas yang transparan serta bisa dipercaya, sehingga hal tersebut berdampak pada peningkatan reputasi perusahaan.

Hipotesis dalam kajian ini diterima berdasarkan data yang ada dalam penelitian. Perusahaan dengan nilai ISR yang tinggi selaras dengan nilai Reputasi Perusahaan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan dengan nilai ISR rendah. Salah satunya PT Bank NTB Syariah tahun 2022 dengan nilai ISR tertinggi sebesar 0.85 memperoleh nilai Reputasi sebesar 0.003698. Sedangkan PT Bank Victoria Syariah tahun 2022 yang mempunyai nilai ISR terendah sebesar 0.375 hanya memperoleh nilai Reputasi sebesar 0.000307 yang merupakan nilai terendah dalam sampel penelitian. Hal tersebut menjelaskan jika peningkatan nilai ISR cenderung diikuti dengan peningkatan nilai Reputasi Perusahaan. Hasil regresi juga

memperlihatkan nilai probabilitas sebesar $0.01 < 0,05$ sehingga ISR berpengaruh positif serta signifikan pada Reputasi Perusahaan.

Dalam perspektif Teori Entitas Syariah, perusahaan dipandang sebagai entitas yang mempunyai tanggung jawab vertikal kepada Allah SWT serta tanggung jawab horizontal kepada masyarakat. Pengungkapan ISR menjadi sarana akuntabilitas serta transparansi atas pelaksanaan prinsip syariah, seperti pengelolaan zakat, kehalalan produk, kepatuhan pada Dewan Pengawas Syariah, serta aktivitas sosial serta lingkungan. Transparansi tersebut meningkatkan legitimasi serta kepercayaan publik, yang merupakan faktor penting dalam industri perbankan syariah yang sangat bergantung pada kepercayaan (*trust-based industry*). Ketika masyarakat menilai jika bank telah menjalankan tanggung jawab syariah secara baik serta terbuka, maka kecenderungan untuk menempatkan dana pada bank tersebut meningkat, yang tercermin dalam kenaikan DPK serta pangsa pasarnya. Dengan demikian, secara teoritis serta empiris, ISR berperan dalam membangun reputasi perusahaan melalui peningkatan kepercayaan *stakeholder*, khususnya nasabah serta investor.

Kajian ini konsisten dengan temuan Arifin & Wardani (2016), Saeidi & Sofian (2015), Mulyono (2015), Husna & Wijayanti (2020), serta Ningsih (2024) yang menyatakan jika *Islamic Social Responsibility* (ISR) berpengaruh positif pada reputasi perusahaan. Hal ini memperlihatkan jika bank umum syariah yang mampu mengungkapkan informasi ISR secara baik serta transparan akan dipersepsikan

sebagai entitas yang amanah serta bisa dipercaya oleh masyarakat, sehingga berdampak pada peningkatan reputasi perusahaan.

3. Hipotesis Ketiga Diterima : Reputasi Perusahaan Berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan

Hipotesis ketiga pada studi ini diterima, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien yang positif serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05, sesuai dengan arah hipotesis. Artinya, semakin tinggi reputasi perusahaan maka semakin tinggi pula kinerja keuangannya.

Hipotesis dalam penelitian ini diterima berdasarkan data yang ada dalam penelitian. Perusahaan dengan nilai Reputasi yang lebih tinggi cenderung memiliki Kinerja Keuangan yang lebih baik. Salah satunya PT Bank Aladin Syariah Tbk tahun 2022 yang memiliki nilai Reputasi sebesar 0.0003 menunjukkan Kinerja Keuangan sebesar -5.60, sedangkan perusahaan dengan nilai Reputasi tinggi seperti PT Bank Syariah Indonesia tahun 2024 dengan nilai Reputasi sebesar 0.12 memperoleh Kinerja Keuangan sebesar 1.71, artinya semakin besar nilai reputasi perusahaan maka semakin tinggi pula kinerja keuangannya.

Reputasi perusahaan yang diprosikan melalui proporsi Dana Pihak Ketiga (DPK) pada total DPK di pasar mencerminkan tingkat kepercayaan serta preferensi masyarakat pada bank syariah. Dalam industri perbankan yang berbasis kepercayaan (*trust-based industry*), reputasi yang baik mendorong peningkatan penghimpunan dana dari masyarakat. Semakin besar DPK yang dihimpun, semakin

besar pula dana yang bisa disalurkan dalam bentuk pembiayaan produktif, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan serta laba perusahaan. Peningkatan laba tersebut pada akhirnya tercermin dalam kenaikan ROA sebagai indikator efektivitas perusahaan dalam mengelola asetnya.

Dalam perspektif Teori Entitas Syariah, reputasi yang baik merupakan hasil dari pelaksanaan nilai-nilai amanah, keadilan, serta akuntabilitas kepada seluruh stakeholder. Ketika bank mampu menjaga kepercayaan masyarakat melalui kepatuhan pada prinsip syariah serta transparansi operasional, maka legitimasi sosial perusahaan meningkat. Legitimasi tersebut memperkuat loyalitas nasabah serta stabilitas dana yang dihimpun, yang secara tidak langsung mendukung peningkatan kinerja keuangan. Dengan demikian, secara teoritis serta empiris, reputasi perusahaan menjadi aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang berkontribusi pada peningkatan profitabilitas bank syariah.

Hasil kajian ini konsisten dengan temuan Lee & Roh (2012) serta Oktavianus *et al.* (2022) yang menyatakan jika reputasi perusahaan berpengaruh pada kinerja keuangan. Temuan ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang memperlihatkan jika reputasi yang baik cenderung mampu menjaga serta meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Inglis *et al.* 2006; Lee & Hall Jr, 2008; Roberts & Dowling, 1997).

4. Hipotesis Keempat Ditolak : Reputasi Perusahaan Tidak Dapat Memediasi Hubungan antara ISR dan Kinerja Keuangan

Hipotesis keempat pada studi ini diterima, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai uji Sobel yang berada di bawah 1.96. Reputasi perusahaan tidak bisa memediasi hubungan antara ISR serta kinerja keuangan. Artinya, walaupun ISR bisa meningkatkan reputasi perusahaan, serta reputasi bisa meningkatkan kinerja keuangan, ternyata reputasi tidak cukup kuat untuk menjembatani hubungan antara ISR serta kinerja keuangan secara keseluruhan.

Hipotesis dalam kajian ini ditolak berdasarkan data yang ada dalam penelitian. Secara statistik deskriptif, nilai rata-rata ISR sebesar 0.66, nilai rata-rata Reputasi Perusahaan sebesar 0.02, sedangkan nilai rata-rata Kinerja Keuangan sebesar 0.76 dengan rentang yang sangat lebar (minimum -6.65 serta maksimum 8.41). Hal ini memperlihatkan jika meskipun tingkat ISR perusahaan dalam sampel tergolong cukup tinggi serta relatif homogen, serta reputasi mempunyai kecenderungan meningkat, namun Kinerja Keuangan mempunyai variasi yang sangat besar antar perusahaan.

Salah satunya PT Bank NTB Syariah tahun 2022 yang mempunyai nilai ISR tertinggi sebesar 0.85 serta nilai Reputasi sebesar 0.003698, tetapi Kinerja Keuangannya bukan yang tertinggi dalam sampel penelitian. Bahkan PT Bank KB Bukopin Syariah tahun 2023 dengan nilai ISR sebesar 0.78 tetap memperoleh Kinerja Keuangan sebesar -6.65 yang merupakan nilai terendah dalam penelitian. Hal tersebut menjelaskan jika meskipun ISR bisa meningkatkan Reputasi

Perusahaan, peningkatan reputasi tersebut tidak selaras dengan peningkatan Kinerja Keuangan.

Secara teoritis, dalam perspektif Teori Entitas Syariah, ISR merupakan bentuk akuntabilitas vertikal serta horizontal yang bertujuan membangun kepercayaan serta legitimasi sosial. Kepercayaan tersebut tercermin dalam peningkatan reputasi perusahaan. Namun demikian, reputasi yang terbentuk dari pengungkapan ISR belum tentu secara langsung meningkatkan efektivitas pengelolaan aset perusahaan. ROA sebagai indikator profitabilitas lebih dipengaruhi oleh efisiensi operasional, kualitas pembiayaan, serta manajemen risiko dibandingkan oleh faktor reputasional semata.

Selain itu, reputasi yang diukur melalui proporsi Dana Pihak Ketiga (DPK) lebih merefleksikan tingkat kepercayaan masyarakat dalam menempatkan dana, bukan secara langsung mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola dana tersebut secara produktif. Dengan kata lain, peningkatan reputasi akibat ISR memang mampu menarik dana masyarakat, tetapi apabila pengelolaan aset serta penyaluran pembiayaan tidak optimal, maka peningkatan reputasi tersebut tidak otomatis meningkatkan ROA. Oleh sebab itu, reputasi dalam kajian ini belum mampu menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh ISR pada kinerja keuangan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Studi ini mengkaji pengaruh ISR pada kinerja keuangan, dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, pada perbankan syariah di Indonesia pada periode 2020 hingga 2024. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta desain penelitian eksplanatori, pengolahan data dilakukan melalui analisis regresi serta pengujian mediasi untuk mengevaluasi hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Berdasarkan temuan dari analisis data, pengujian hipotesis, serta diskusi yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan utama bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama ditolak karena *Islamic Social Reporting* (ISR) tidak berpengaruh signifikan pada kinerja keuangan (ROA). Hal ini memperlihatkan jika tingkat pengungkapan ISR yang lebih tinggi belum mampu secara langsung meningkatkan profitabilitas bank syariah.
2. Hipotesis kedua diterima, di mana ISR berpengaruh positif serta signifikan pada reputasi perusahaan. Artinya, semakin tinggi tingkat pengungkapan ISR, semakin besar pangsa Dana Pihak Ketiga (DPK) yang berhasil dihimpun bank, sehingga memperkuat reputasi pasar bank syariah.
3. Hipotesis ketiga diterima, karena reputasi perusahaan berpengaruh positif serta signifikan pada kinerja keuangan (ROA). Hal ini memperlihatkan jika semakin besar kepercayaan masyarakat yang tercermin dalam peningkatan

DPK, semakin baik kemampuan bank dalam menghasilkan laba dari aset yang dimiliki.

4. Hipotesis keempat ditolak, karena reputasi perusahaan tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh ISR pada kinerja keuangan. Meskipun ISR berpengaruh pada reputasi serta reputasi berpengaruh pada ROA, hasil uji Sobel memperlihatkan jika efek tidak langsung tersebut tidak signifikan secara statistik.

5.2 Implikasi

Berdasarkan temuan serta hasil analisis yang diperoleh dalam kajian ini, beberapa dampak utama yang muncul bisa diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi regulator, hasil ini memperlihatkan jika praktik pelaporan sosial syariah telah menjadi bagian dari strategi reputasional bank, tetapi efektivitasnya dalam meningkatkan kinerja keuangan masih memerlukan dukungan kebijakan serta penguatan literasi publik pada nilai-nilai pelaporan syariah.
2. Bagi manajemen perusahaan, hasil kajian ini memperlihatkan jika pengungkapan ISR penting untuk membangun serta menjaga reputasi di mata masyarakat. Namun demikian, peningkatan pengungkapan ISR perlu diiringi dengan strategi operasional serta efisiensi yang kuat agar bisa berdampak nyata pada peningkatan ROA.
3. Bagi kalangan akademisi serta peneliti, studi ini memberi sumbangan penting pada pengembangan kajian akuntansi syariah serta praktik pelaporan sosial berbasis Islam, khususnya dalam memahami keterkaitan

antara *Islamic Social Reporting*, reputasi perusahaan, serta kinerja keuangan di sektor perbankan syariah. Hasil kajian ini memperlihatkan jika ISR mempunyai peran strategis dalam membangun reputasi, namun dampaknya pada kinerja keuangan tidak bersifat langsung maupun melalui mekanisme mediasi yang kuat. Temuan ini memperkaya diskusi mengenai *Shariah Enterprise Theory*, di mana pengungkapan ISR bisa dipandang sebagai sinyal positif kepada masyarakat, namun respon pasar tidak selalu secara langsung tercermin dalam peningkatan profitabilitas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan kajian ini, penulis menyadari adanya beberapa batasan yang mungkin memengaruhi hasil serta interpretasi temuan, yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Kajian ini hanya mencakup Bank Umum Syariah selama periode 2020–2024 dengan jumlah observasi yang relatif terbatas, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati.
2. Variabel reputasi diukur menggunakan proporsi Dana Pihak Ketiga (DPK) pada total DPK industri perbankan syariah. Pengukuran ini berfokus pada aspek pangsa pasar serta belum sepenuhnya merepresentasikan reputasi non-keuangan seperti persepsi kualitas layanan atau citra merek.
3. Nilai koefisien determinasi (*R-squared*) dalam model relatif rendah, yang memperlihatkan jika masih terdapat faktor-faktor lain di luar model, seperti efisiensi operasional, kualitas pembiayaan, risiko kredit, maupun kondisi makroekonomi, yang berpotensi memengaruhi kinerja keuangan bank syariah.

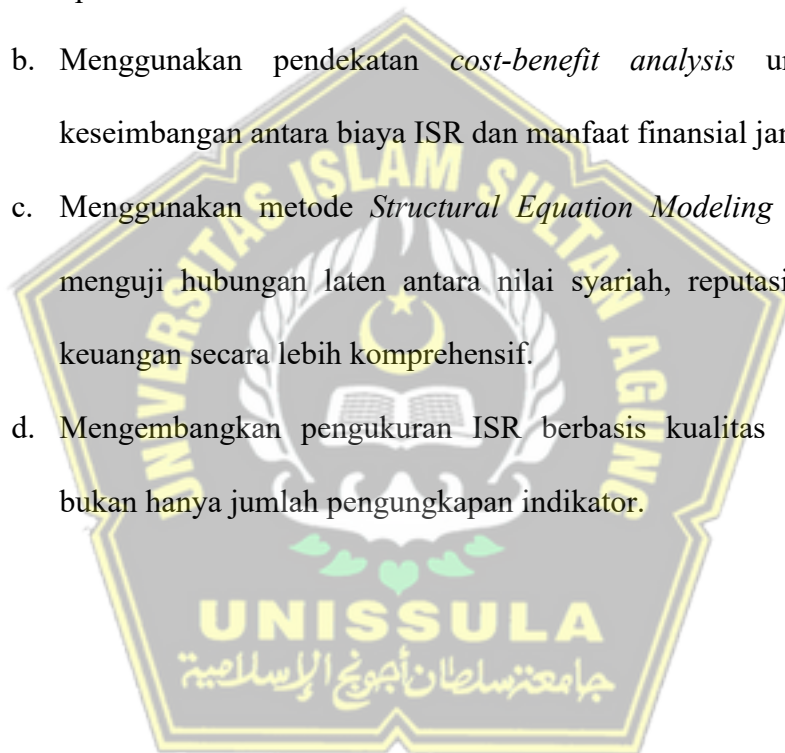
5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, kajian ini diharapkan bisa menjadi dasar atau acuan bagi studi-studi berikutnya yang lebih mendalam serta komprehensif. Penulis mengajukan sejumlah saran serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel reputasi alternatif, seperti indeks reputasi berbasis survei, penghargaan industri, atau ukuran citra merek untuk memperkaya perspektif pengukuran reputasi.
2. Studi mendatang bisa menambahkan variabel kontrol seperti ukuran bank, tingkat efisiensi (BOPO), *Non-Performing Financing* (NPF), atau variabel makroekonomi guna meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi kinerja keuangan.
3. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena ISR diperlakukan sebagai variabel pengungkapan tanpa menganalisis apakah implementasinya dipandang sebagai nilai strategis (*value creating*) atau justru sebagai beban (*cost center*) dalam perspektif manajemen. Dalam konteks hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ISR tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja keuangan, muncul kemungkinan bahwa secara praktis ISR masih dipersepsikan sebagai kewajiban kepatuhan atau beban operasional, bukan sebagai investasi jangka panjang. Dalam perspektif *Sharia Enterprise Theory*, perusahaan memiliki tanggung jawab vertikal kepada Allah Swt. dan horizontal kepada manusia serta lingkungan. Namun, penelitian ini belum menguji secara empiris apakah implementasi ISR telah

diinternalisasi sebagai bentuk penciptaan nilai spiritual dan sosial, atau masih diperlakukan sebatas pemenuhan regulasi yang berpotensi menambah biaya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk:

- a. Menganalisis ISR sebagai komponen biaya, misalnya dengan memasukkan variabel biaya sosial atau biaya CSR terhadap total biaya operasional.
- b. Menggunakan pendekatan *cost-benefit analysis* untuk melihat keseimbangan antara biaya ISR dan manfaat finansial jangka panjang.
- c. Menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan laten antara nilai syariah, reputasi, dan kinerja keuangan secara lebih komprehensif.
- d. Mengembangkan pengukuran ISR berbasis kualitas implementasi, bukan hanya jumlah pengungkapan indikator.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'anul Karim.
- Adimarwan, K. (2004). *Bank Islam: Analisis Fikih dan Keuangan*. Raja Grafindo Persada.
- Ahmad Ifham Solihin. (2010). *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Alam, A. R. P. (2015). Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Celebes Tv Di Kota Makassar. *Economix*, 3(1), 118–124.
- Ananda, C. Z., & Erinos, N. R. (2020). Pengaruh Islamic Corporate Governance Dan Islamic Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perbankan Syariah (Studi Empiris pada Bank Umum Syariah yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2018). *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 2(1).
- Aprilia, T., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Zakat terhadap Kinerja Keuangan. *SIKAP: Sistem Informasi, Keuangan, Auditing & Perpajakan*, 6(2), 232–237.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islam*. Walisongo Press.
- Arifin, J., & Wardani, E. A. (2016). Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure, Reputasi, dan Kinerja Keuangan: Studi pada Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 20(1), 38–46. doi:10.20885/jaai.vol20.iss1.art4
- Arshad, R., Othman, S., & Othman, R. (2012). Islamic Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation and Performance. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 64(1070).
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data* (3rd ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Billah, F. A. M., & Fianto, B. A. (2021). The Influence of Islamic Corporate Governance on the Performance of Sharia Banks: An Empirical Study of Indonesia and Malaysia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(2), 243–254. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20212pp243-254>
- Deegan, C. (2002). Introduction: The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures—A Theoretical Foundation. *Auditing & Accountability Journal*, 15, 282–311. <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>
- Esen, E. (2013). The Influence of Corporate Social Responsibility Activities on Building Corporate Reputation. *International Business, Sustainability and Corporate Social Responsibility*, 11(1), 133–149.
- Esomar, M. J. F., & Christianty, R. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Jasa di BEI. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 2, 227–233. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.5266>
- Farook, S., Hassan, M. K., & Lanis, R. (2010). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure : The Case of Islamic Banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 114–141.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics 5th Edition McGraw-Hill Irwin* (Electronic).

- Gustani. (2015). Islamic Social Reporting (ISR) Sebagai Model Pelaporan CSR Institusi Bisnis Syariah. *IAIE*. <https://www.iaiepusat.org/memberpost/ekonomisyariah/islamic-social-reporting-isr-sebagai-modelpelaporan-csr-institusi-bisnis-syariah?language=id>
- Haniffa, R. (2002). Social Reporting Disclosure: An Islamic Perspective. *Indonesian Management Dan Accounting Research*, 1(2), 128–146.
- Haniffa, Roszaini, & Hudaib, M. (2007). Exploring the Ethical Identity of Islamic Banks via Communication in Annual Reports. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 97–116.
- Husna, C. A. K. T., & Wijayanti, A. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance, Leverage dan Firm Size terhadap Kinerja Keuangan. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi*, 2(1).
- Husna, H. N., & Wijayanti, P. (2020). Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan dan Kinerja Keuangan. *Prosiding : Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* 3, 587–608.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Lanis, R., & Richardson, G. (2012). Corporate social responsibility and tax aggressiveness: An empirical analysis. *Journal of Accounting and Public Policy*, 31(1), 86–108.
- Mansur, S. (2012). Pelaporan Corporate Social Responsibility Perbankan Syariah dalam Perspektif Syariah Enterprise Theory (Studi Kasus pada Laporan Tahunan PT Bank Syariah Mandiri). *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 2(2), 107–133.
- Maqbool, Shafat, & Zameer., M. N. (2018). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: An Empirical Analysis of Indian Banks. *Future Business Journal*, 4, 84–93.
- Margaretha, F., & Zai, M. P. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Perbankan Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 15(2). doi:10.34208/jba.v15i2.89
- Mayliza, R., & Maihidayah, N. (2022). Dampak Pengungkapan CSR Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(2), 364–373.
- Mudjijah, S., Khalid, Z., & Astuti., D. A. S. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan yang Dimoderasi Variabel Ukuran Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 41–56.
- Mukhlis, I. (2012). Kinerja Keuangan Bank dan Stabilitas Makroekonomi terhadap Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 275–285.
- Nabillah, S., & Oktaviana, U. K. (2022). Pengaruh Zakat, Islamic Corporate Social Responsibility, dan Good Corporate Governance terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Periode 2014-2020. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2). <https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.12327>
- Nasyirotun, F. N., & Kurniasari, D. (2017). Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 8,

33–55.

- Ningsih, R. S. (2024). Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility Perusahaan Sektor Farmasi di ISSI Tahun 2018-2022. *Jurnal Akuntansi Dan Audit Syariah*, 32(01), 16–32.
- Oktavianus, L. C., Randa, F., Jao, R., & Praditha, R. (2022). Kinerja Keuangan dan Reputasi Perusahaan : Studi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 218–227.
- Othman, R., Thani, A. M., & Ghani., E. K. (2009). Detreminants of Islamic Social Reporting Among Top ShariaApproved Companies in Bursa Malaysia. *Research Journal of International Studies*.
- Ramadhani, N. I., Jeni, S., & ABS, M. K. (2019). Analisis Pnegaruh Tingkat Religiusitas, Pengatahuan dan LInkungan S. *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(19), 79–87.
- Ramadhani, R., & Maresti, D. (2021). Pengaruh Leverage dan Ukuran Dewan Direksi Terhadap Pengungkapan CSR Ekonomis. *Journal of Economics and Business*, 5(1), 7–83.
- Rhamadhani, R. F. (2016). Pengaruh Zakat terhadap Kinerja Keuangan (Studi Empiris pada Bank Umum Syariah di Indonesia). *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 13(2).
- Santoso, S. (2012). Panduan Lengkap SPSS Versi 20. In *PT Elex Media Komputindo*.
- Sawir, A. (2005). *Analisis Keuangan dan Perencanaan Keuangan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiabudhi, H. (2022). Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Harga Saham Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1), 1–11.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sulaeman Jajuli. (2008). *Produk Pendanaan Bank Syariah* (1st ed.). Deepublish.
- Sutapa, & Hanafi, R. (2019). Dampak Islamic Corporate Governance, Islamic Social Reporting Pada Kinerja Keuangan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 8(2), 155–165.
- Syurmita, & Fircarina, M. J. (2020). Pengaruh Zakat, Islamic Corporate Social Responsibility dan Penerapan Good Gpvernance Bisnis Syariah terhadap Reputasi dan Kinerja Bank Umum Syariah di Indonesia. *Junral Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2).
- Thahirah, K. A., Nini, Rafli, R., & Rahmi, H. (2016). Pengaruh Pengungkapan Islamic Social Responsibility terhadap Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia. *MENARA Ilmu*, X(73), 71–79.
- Trilaksono, I., Komalasari, A., & Tubarad, Chara Pratami Tidespania Yuliansyah, Y. (2021). Pengaruh Islamic Corporate Governance dan Islamic Social Reporting terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah di Indonesia. *Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 11–20.
- Triyuwono, I. (2007). Mengangkat ”sing liyan” untuk Formulasi Nilai Tambah Syari”ah. *Simposium Nasional Akuntansi X Unhas, 26-28 Juli 2007*, 1–21.

- Triyuwono, I. (2012). *Akuntansi Syariah: Perspektif, Metodologi, dan Teori*. Raja Grafindo Persada.
- Verbeek, M. (2012). *A Guide to Modern Econometrics* (4th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Wahyuddin. (2014). Islamic Corporate Sosial Responsibility (ICSR) Kajian Teoritis. *Jurnal Universitas Serambi Mekkah*.
- Wicaksono, D. P., & Subekti, I. (2021). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan yang Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9(2).
- Zinko, R., Ferris, G., Blass, F., & Laird, M. (2007). Toward a Theory of Reputation in Organizations. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 26, 163–204.

