

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengenai pengungkapan pertanggungjawaban sosial baik secara konvensional yang disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), maupun berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang disebut dengan *Islamic Social Reporting* (ISR). Peneliti-peneliti tersebut telah meneliti berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryadi dan Lestari (2018) metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *purposive sampling*. Digunakan total sampel sebanyak 11 bank umum syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2012-2016. Analisis data menggunakan alat analisis uji regresi linier berganda dengan program SPSS IBM 21 dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian t, uji f, dan determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas dan *Islamic governance score* tidak memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Sedangkan variabel penghargaan memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan *islamic social reporting*.

Penelitian yang dilakukan Rizfani dan Lubis (2018) untuk data yang digunakan adalah laporan tahunan perusahaan yang terdaftar di JII dari tahun 2012 hingga 2015, terpilih sebanyak 14 dari 30 perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi data panel dengan pendekatan *fixed effect model* (FEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa dari lima variabel yang diduga memengaruhi tingkat pengungkapan ISR, tiga variabel, yaitu ukuran perusahaan berpengaruh positif, umur perusahaan dan *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan ISR. Dua variabel lainnya, yaitu jumlah dewan komisaris dan *profitabilitas* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan ISR.

Rimayanti dan Jubaedah (2017) dengan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja lingkungan dan *return on assets* berpengaruh terhadap pengungkapan *islamic social reporting*, sedangkan *current ratio* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *islamic social reporting*.

Rosiana, Arifin dan Hamdani (2015) dengan metode penelitian yang digunakan adalah analisis konten yang berasal dari laporan tahunan atau website perusahaan bursa efek Indonesia pada tahun 2010-2012. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS20.0 dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan yang diukur dengan total aktiva, *profitabilitas* yang diukur dengan *return on asset*, *leverage* yang diukur dengan rasio hutang terhadap ekuitas dan *Islamic governance score* yang diukur dengan jumlah, *cross membership*, latar belakang pendidikan, dan reputasi dari dewan pengawas syariah sebagai variabel independen, dan *Islamic Social Reporting* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian Ukuran Dewan Komisaris Independen berpengaruh signifikan dan positif terhadap ISR secara parsial. Size (Ukuran Perusahaan), *profitabilitas* dan *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap ISR secara parsial.

Putri dan Yuyetta (2014) untuk faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini seperti ukuran industri, *profitabilitas*, jenis perusahaan, dan sekuritas islami. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah seluruhnya Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 142 sampel penelitian. Teknik analisisnya adalah dilakukan dengan metode regresi berganda dan juga uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan dari empat variabel yang diteliti, yaitu ukuran perusahaan, profitabilitas, tipe industri, dan surat berharga syariah, terbukti bahwa ukuran perusahaan, tipe industri, dan surat berharga syariah berpengaruh positif terhadap *Islamic Social Reporting*. Hal ini menunjukkan semakin besar ukuran perusahaan, industri yang tergolong dalam

perusahaan manufaktur, dan perusahaan yang memiliki jenis surat berharga lebih banyak mengungkapkan informasi *Islamic Social Reporting* lebih luas. Variabel *profitabilitas* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*.

Affandi dan Nursita (2019) dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan total 25 perusahaan diambil sebagai sampel dalam penelitian ini. Proses analisis data mengikuti sebagai berikut langkah; uji statistik deskriptif, uji multikolinieritas, uji kecocokan model, model regresi. Hasil penelitian *Profitabilitas* dan *likuiditas* berpengaruh terhadap *Islamic Social Reporting* (ISR). Penelitian ini membuktikan bahwa *profitabilitas* berpengaruh secara parsial terhadap *Islamic Social Reporting* (ISR). *Leverage* dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *Islamic Social Reporting* (ISR).

Jannah dan Asrori (2016) dalam penelitian tersebut untuk total sampel yang digunakan adalah sebanyak 54 perusahaan. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dan uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis dengan metode regresi berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa size dan jenis produk berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan ISR. Sementara itu, GCG dan kepemilikan saham publik tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan ISR.

Nadlifayah dan Laila (2017) dalam penelitian tersebut menggunakan metode analisis ini untuk menganalisis bank pengungkapan ISR untuk laporan tahunan. Penelitian menggunakan teknik analisis regresi data panel. Hasilnya menunjukkan secara simultan ukuran perusahaan, usia perusahaan, *profitabilitas*, dan *likuiditas* memiliki signifikan efek terhadap pengungkapan ISR. Usia Perusahaan dan *profitabilitas* secara parsial berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap pengungkapan ISR, sedangkan ukuran perusahaan, dan *likuiditas* sebagian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan ISR.

Taufik, Widiati, dan Rafiqoh (2015) untuk metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *purposive sampling*. Dari 11 bank, 8 bank dilakukan sebagai sampel. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui dampak Skor Tata Kelola Islam, *leverage* dan *profitabilitas* pada *bank Islamic Social Reporting Index* Di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial Skor Tata Kelola Islam, *leverage* tidak berdampak *Islamic Social Reporting Index*,

sedangkan *profitabilitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Indeks ISR.

Rachma (2019) dalam penelitian tersebut untuk sampel yang digunakan adalah PT. Bank Muamalat Indonesia dengan periode pengamatan tahun 2013-2016. Alat analisis yang akan digunakan adalah analisis Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* Versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh terhadap *Islamic Social Reporting (ISR)* pada PT. Bank Muamalat Indonesia.

Herwanti, Irwan, dan Fitriyah (2017) dalam penelitian ini menggunakan studi dokumenter dengan penelitian asosiatif. Tipe. Sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dan dipilih delapan Bank Syariah di Indonesia Periode pengamatan adalah 2011-2015 dengan jeda waktu $t + 1$. Data dianalisis menggunakan *Program Partial Least Square (PLS)*. Pengumpulan data berasal dari data sekunder, laporan keuangan dan laporan tahunan yang dipublikasikan oleh situs web Bank Indonesia dan situs web masing-masing Bank Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan ISR memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *profitabilitas* yang diwakili oleh *return on asset ratio (ROA)* dan Rasio Pengembalian Ekuitas (ROE). Selanjutnya, profitabilitas Bank Syariah memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap jumlah zakat yang dibayarkan oleh Bank Islam di Indonesia.

Sunarsih dan Ferdiansyah (2016) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perusahaan yang menerbitkan sukuk, *size*, dan profitabilitas terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Penelitian ini menggunakan data sekunder diperoleh melalui situs www.bapepam.go.id dan www.idx.co.id dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya *size* yang berpengaruh terhadap pengungkapan ISR, sehingga semakin besar total asset semakin besar pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Penerbitan sukuk tidak berpengaruh karena struktur kepemilikan perusahaan di Asia, termasuk Indonesia cenderung *family ownership concentration*. Profitabilitas tidak berpengaruh karena perusahaan memiliki cara pandang yang berbeda-beda terhadap *Islamic Social Reporting*.

Purwani (2018) dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 44 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam menggunakan metode sampel purposive. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan multiple uji regresi linier. ISR dievaluasi berdasarkan analisis konten, dengan menganalisis laporan tahunan 18 bank syariah periode 2014-2017. Dalam daftar periksa, daftar nilai 1 diberikan untuk laporan yang menyebutkan item ISR dan sebaliknya adalah 0. Hasil penelitian ini dengan uji regresi berganda menunjukkan secara bersamaan seluruh variabel penelitian mempengaruhi pengungkapan Pelaporan Sosial Islam sementara sebagian berpengaruh pada ISR Ukuran pengungkapan perusahaan, *profitabilitas* tidak pengungkapan efek ISR, likuiditas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan ISR, *leverage* tidak berpengaruh terhadap ISR pengungkapan, dan penghindaran pajak terhadap pengungkapan ISR.

Santoso, Ningsih, dan Paramitha (2018) untuk populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di JII 2009-2013, dan sampel yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari laporan tahunan perusahaan yang diperoleh melalui situs web Bursa Indonesia Pertukaran tahun 2009–2013. Penelitian ini menggunakan metode regresi data panel dengan pendekatan model efek tetap. Hasil penelitian menunjukkan ukuran dan usia perusahaan dipengaruhi secara signifikan pada pengungkapan ISR perusahaan di JII. Sementara profitabilitas, publik kepemilikan, dan dewan komisaris independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengungkapan ISR perusahaan di JII.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori Stakeholder

Stakeholder adalah pihak pemangku kepentingan atau beberapa kelompok orang yang memiliki kepentingan di dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan dari bisnis secara keseluruhan. *Stakeholder* dikelompokkan menjadi dua yaitu *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal. *Stakeholder* internal meliputi organisasi/industri itu sendiri, pemegang saham, pemilik bisnis, dan para karyawan. Sedangkan *stakeholder* eksternal meliputi konsumen, supplier, pesaing, investor, pemerintah, sebuah komunitas lokal di

suatu daerah, media, masyarakat secara umum, dan lain-lain. Lindawati dan Puspita (2015:158). Konsep tanggung jawab sosial perusahaan sudah mulai dikenal sejak awal tahun 1970, yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory*. Pengertian dari *stakeholder theory* adalah kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Stakeholder theory* dimulai dengan asumsi bahwa nilai (*value*) secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha. Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Suryadi dan Lestari (2018:49). Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* bukan tidak mungkin perusahaan akan mendapatkan protes dari para *stakeholder*. Rimayanti dan Jubaedah (2017:150).

Teori *stakeholder* dibangun atas dasar pernyataan bahwa perusahaan berkembang menjadi sangat besar dan menyebabkan masyarakat menjadi sangat terkait dan memperhatikan perusahaan, sehingga perusahaan perlu menunjukkan akuntabilitas maupun responsibilitas secara lebih luas dan tidak terbatas hanya kepada pemegang saham. Affandi dan Nursita (2019:3). Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi penting karena para *stakeholder* perlu mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana perusahaan melaksanakan peranannya sesuai dengan keinginan *stakeholder*, sehingga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang telah dilakukan. Arianti dan Putra (2018:20).

2.2.2. Teori Legitimasi

Affandi dan Nursita (2019:3) mengungkapkan definisi teori legitimasi adalah suatu kondisi atau status, yang ada ketika suatu sistem nilai perusahaan sejalan dengan sistem nilai dari sistem sosial yang lebih besar di mana perusahaan merupakan bagiannya. Dengan melakukan pengungkapan sosial, perusahaan

merasa keberadaan dan aktivitasnya terlegitimasi. Organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut.

Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi secara berkelanjutan mencari cara untuk menjamin operasi mereka berada dalam batas dan norma yang berlaku di masyarakat. Teori legitimasi bergantung pada premis bahwa terdapat kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat di mana perusahaan tersebut beroperasi. Kontrak sosial adalah suatu cara untuk menjelaskan sejumlah besar harapan masyarakat mengenai operasional perusahaan tentang bagaimana seharusnya organisasi melaksanakan operasinya. Harapan sosial ini tidak tetap, namun berubah seiring berjalannya waktu. Hal ini menuntut perusahaan untuk responsif terhadap lingkungan di mana mereka beroperasi. Rokhlinasari (2016:7).

Berdasarkan teori ini dapat diajukan argumen bahwa pengungkapan CSR dilakukan perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dimana perusahaan berada. Legitimasi ini menyebabkan perusahaan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan dan dapat meningkatkan nilai perusahaan tersebut. Teori legitimasi menyatakan organisasi bukan hanya memperhatikan hak-hak investor tetapi juga memperhatikan hak publik. Perusahaan yang berusaha untuk menyelaraskan aktivitas perusahaan dengan norma-norma yang ada di dalam masyarakat dapat dianggap sah dalam masyarakat dan dapat terus bertahan menjalankan bisnisnya. Ratmono dan Sagala (2015:17).

2.2.3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Hingga saat ini belum ada definisi tetap mengenai tanggung jawab sosial, karena masing-masing pihak memiliki definisi dan interpretasi yang beragam mengenai CSR. Berikut ini merupakan definisi-definisi CSR menurut beberapa lembaga dan para ahli.

Istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) pertama kali dilontarkan oleh *Howard Bowen* dalam bukunya *Social Responsibility of Businessman* pada tahun 1953. Berdasarkan definisinya, CSR berarti upaya agar kehadiran perusahaan bisa

memberikan manfaat bagi para pelakunya. Program CSR sendiri berfungsi sebagai sebuah komitmen yang menjadi kebutuhan perusahaan itu sendiri.

Novrizal dan Fitri (2016:179) pengertian *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* menyatakan *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

Definisi *Corporate Social Responsibility* adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh suatu perusahaan sesuai kemampuan perusahaan tersebut sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut berada. *Corporate Social Responsibility* merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan kegiatan bisnis dengan *stakeholder* baik secara internal (pekerja, *shareholder* dan penanaman modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil, perusahaan dan lainnya), dimana tidak hanya terbatas pada konsep pemberian donor saja, tapi konsepnya sangat luas dan tidak bersifat statis dan pasif, akan tetapi merupakan hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antar *stakeholder*. Aini (2016:3).

Sanjaya dan Juniarti (2017:51) CSR merupakan kegiatan para pelaku bisnis untuk memenuhi aturan yang ada, pengambilan keputusan, atau dalam langkah untuk memenuhi tujuan dan nilai perusahaan di mata masyarakat. Kewajiban perusahaan sudah dianggap setara seperti warga sosial lainnya seperti mematuhi peraturan, berkontribusi terhadap sesama masyarakat, berpartisipasi dengan pemerintah, dan menghormati warga yang lain. Para pelaku CSR diminta untuk memenuhi keinginan dari para *stakeholdernya*.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa tanggung jawab sosial merupakan sebuah komitmen

berkelanjutan oleh perusahaan untuk berkontribusi positif dalam peningkatan pembangunan ekonomi yang tidak hanya kepada konsumen, karyawan, dan keluarganya, pemegang saham namun juga bagi masyarakat luas serta komunitas lokal.

Rimayanti dan Jubaedah (2017:149) menyatakan bahwa CSR sebagai sebuah gagasan, sehingga perusahaan sebagai bagian dari lingkungan harus memiliki tanggung jawab sosial terhadap komunitas yang berkaitan dengan kegiatan operasional bisnisnya meliputi aspek ekonomi (*profit*), sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*) atau biasa disebut dengan *Triple Bottom Line* (3P) yang diwujudkan dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sinergi tiga elemen (*triple bottom line*) ini merupakan kunci dari konsep pembangunan yang berkelanjutan. Bagi perusahaan konsep ini dianggap penting karena untuk keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Di Indonesia, pertanggung jawaban sosial juga di atur dalam UU No. 40/2007 Pasal 1 ayat (3) mendefinisikan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah :

“Komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

Bahwa perusahaan diharapkan tidak hanya mementingkan pada operasional perusahaan saja namun juga harus menyelaraskan dengan kepentingan masyarakat. Sehingga dapat meningkatkan nilai bagi para pemegang saham dan juga akan berbanding lurus dengan peningkatan nilai bagi perusahaan itu sendiri.

UU No. 40/2007 Bab V membahas mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Pasal 74 menyebutkan sebagai berikut:

Ayat (1). Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Ayat (2). Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dalam ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai

biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajiban.

Ayat (3). Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ayat (4). Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

2.2.4. Pengungkapan CSR dalam Perspektif Islam

Pengertian pengungkapan Syahrul dan Nizar (2000:299) adalah Informasi yang diberikan sebagai lampiran atau pelengkap pada laporan keuangan, dalam bentuk catatan kaki atau tambahan. Informasi ini memberikan penjelasan posisi keuangan dan hasil operasi suatu perusahaan. Informasi penjelasan yang berkaitan dengan kesehatan keuangan perusahaan bisa juga diungkapkan dalam laporan pemeriksaan. Segala sesuatu yang bersifat material akan diungkapkan dalam laporan, termasuk informasi kualitatif (seperti komponen Rupiah dalam persediaan) dan kuantitatif (seperti tuntutan hukum yang bermanfaat bagi pengguna laporan keuangan). Nuryatno, Nazir dan Rahmayanti (2019:11).

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam syariah sebagai *way of life* memberikan panduan bagi umatnya untuk beradaptasi dan berkembang pada eranya. Lembaga yang menjalankan bisnisnya berdasarkan syariah pada hakekatnya mendasarkan pada filosofi dasar al-Qur'an dan Sunah. Sehingga hal ini menjadikan dasar bagi pelakunya dalam berinteraksi dengan lingkungan dan sesamanya. Hal ini terjadi karena pada sistem syariah didasarkan pada dasar-dasar religius. Dimana tolak ukur pertanggungjawaban atas segala aktivitasnya adalah untuk mencapai ridha Allah semata. Pada akhirnya hubungan dan tanggungjawab antara manusia dengan Allah ini akan melahirkan kontrak religius yang lebih kuat dan bukan sekedar kontrak sosial. Fatmawatie (2015:232). AAOIFI menjelaskan dalam *Exposure Draft on Governance Standards for Islamic Financial Institutions No.7* tentang *Corporate Social Responsibility Conduct and Disclosure for Islamic Financial Institutions*, bahwa *Corporate Social Responsibility* dalam perspektif Islam yaitu segala kegiatan yang dilakukan institusi finansial Islam

untuk memenuhi kepentingan religius, ekonomi, hukum, etika, dan *discretionary responsibilities* sebagai lembaga finansial intermediari baik bagi individu maupun institusi. Asriati, Ulfah, dan Setyorini (2016:3).

Pada akhirnya, praktik bisnis dalam kerangka CSR Islami mencakup serangkaian kegiatan bisnis dalam bentuknya. Meskipun tidak dibatasi jumlah kepemilikan barang, jasa serta profitnya, namun cara-cara untuk memperoleh dan pendaayagunaannya dibatasi oleh aturan halal dan haram oleh syariah . CSR dalam perspektif Islam menurut AAOIFI yaitu segala kegiatan yang dilakukan institusi finansial Islam untuk memenuhi kepentingan religius, ekonomi, hukum, etika, dan *discretionary responsibilities* sebagai lembaga finansial intermediari baik bagi individu maupun institusi. Kebutuhan perlunya pelaporan CSR sesuai dengan syariah pada perkembangannya makin meningkat. Dalam hal ini ada dua hal yang harus diungkapkan dalam perspektif Syariah, yaitu: pengungkapan penuh (*full disclosure*) dan akuntabilitas sosial (*social accountability*). Konsep akuntabilitas sosial berkaitan dengan prinsip pengungkapan penuh dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan publik akan suatu informasi. Dalam konteks Syariah, masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui berbagai informasi mengenai aktivitas organisasi. Fatmawatie (2015:234).

2.2.5. Islamic Social Reporting (ISR)

Salah satu indeks untuk mengukur pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan secara islami adalah ISR. ISR indeks adalah pelaporan kinerja sosial perusahaan-perusahaan yang berbasis syariah. Indeks ini terbentuk dengan dasar dari AAOIFI yang dikembangkan lagi oleh peneliti berikutnya. Indeks ini adalah perluasan dari standar pelaporan kinerja sosial yang meliputi harapan masyarakat yang tidak hanya mengenai peran perusahaan dalam perekonomian, tetapi juga dalam perspektif spiritual, dan menekankan pada keadilan sosial terkait mengenai lingkungan, hak, minoritas, dan karyawan. Novrizal dan Fitri (2016:179).

Standar yang dikeluarkan oleh *Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions* (AAOIFI) yang merupakan organisasi internasional yang berwenang dalam penetapan standar akuntansi, audit, tata kelola, dan

etika syariah untuk institusi keuangan syariah di dunia telah menetapkan item-item *Islamic Social Reporting*. Rosiana, Arifin, dan Hamdani (2015:88).

ISR pertama sekali dikemukakan oleh Ross Haniffa yang menyatakan bahwa adanya keterbatasan pada pelaporan sosial konvensional sehingga dibuat pengungkapan kerangka konseptual *Islamic Social Reporting* sesuai ketentuan syariah yang tidak hanya membantu pengambilan keputusan bagi pihak muslim melainkan juga membantu pihak internal perusahaan dalam melakukan pemenuhan kewajibannya terhadap Allah SWT dan masyarakat. Novrizal dan Fitri (2016:178).

Suryadi dan Lestari (2018:50) menerangkan hubungan pengungkapan dalam laporan keuangan dengan tanggung jawab sosial sebagai berikut:

“The process of communicating the social and environmental effects of organization is economic actions to particular interest groups within society and to society at large. As such, it involves extending the accountability of organisations (particularly companies), beyond the traditional role of providing a financial account to owners of capital, in particular, shareholder. Such an extension is predicated upon the assumption that companies do have wider responsibilities than simply to make money for their shareholders”.

Berdasarkan pernyataan di atas, menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan keuangan merupakan proses komunikasi antara perusahaan dengan lingkungan masyarakat secara luas. Melalui perluasan tersebut, menjadikan asumsi bahwa perusahaan harus melakukan tanggung jawab secara luas dibandingkan hanya mencetak uang bagi *shareholder*.

Penggunaan kerangka *Islamic Social Reporting* yang disusun dari beberapa peneliti yang berkaitan dengan penelitian ini. Menggunakan lima tema pengungkapan dalam kerangka *Islamic Social Reporting*, yaitu pendanaan dan investasi, produk dan jasa, karyawan, masyarakat, dan lingkungan hidup. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadlifiyah dan Laila (2017:47) mengembangkan tema pengungkapan yang digunakan dengan menambahkan satu tema pengungkapan yaitu tata kelola Perusahaan.

Salah satu cara untuk menilai pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan secara syariah yaitu dengan menggunakan indeks *Islamic Social Reporting (ISR)*.

Pemberian nilai pada content analysis yang terdiri dari 50 item indeks ISR tersebut tidak diukur untuk berapa kali jumlah kejadian untuk masing-masing item diungkapkan dalam satu periode tahunan, tetapi minimal satu kali pengungkapan indeks ISR dalam bentuk apapun telah diungkapkan, maka item tersebut dianggap telah ada dan diberi nilai (skor) 1. Apabila item tersebut tidak ditemukan diungkapkan maka item tersebut akan diberikan nilai (skor) 0. Penilaian item indeks ini akan diidentifikasi dan dikumpulkan dari analisis atau penemuan dari laporan tahunan perusahaan. Nilai skor akan dijumlah secara keseluruhan. Selain itu nilai skor juga akan dijumlah tiap kategori dan tiap perusahaan untuk mengetahui pengungkapan yang mana yang paling banyak diungkapkan oleh perusahaan dan perusahaan mana yang memberikan pengungkapan ISR paling banyak. Merina dan Verawaty (2016:73). Terdapat enam kriteria pengungkapan dalam indeks ISR yang terdapat pokok-pokok informasi dengan 50 item dapat dilihat dalam lampiran 1, untuk penjelasan pengungkapan yaitu sebagai berikut :

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

Pendanaan dan investasi terdiri dari beberapa bagian, diuraikan sebagai berikut.

a. Riba (*interest-free*)

Riba berasal dari bahasa Arab yang berarti tambahan (*Al-Ziyadah*), berkembang (*AnNuwuw*), meningkat (*Al-Irtifa'*), dan membesar (*Al-'uluw*). Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 278 dan 279 tentang pelarangan riba :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa ciri orang-orang yang beriman adalah orang-orang yang meninggalkan riba. Allah ta'ala juga melarang kegiatan jual-beli yang mengandung unsur riba, karena sesungguhnya

Allah Subhanahu Wa Ta'ala menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba dalam Al-Baqarah:275

Pada tema ini perusahaan dilarang melakukan riba, kegiatan yang mengandung ketidakjelasan (*gharar*), kebijakan atas piutang tak tertagih, *current valuebalance sheet*, dan *value added statemant*. Nadlifiyah dan Laila (2017:47).

b. *Gharar* (ketidakpastian)

Terjadi ketika terdapat *incomplete information* antara kedua pihak yang bertransaksi dalam hal kuantitas, kualitas, harga, waktu penyerahan dan akad. Salah satu contoh dari transaksi yang mengandung *gharar* adalah transaksi *lease and purchase* (sewa-beli) karena adanya ketidakpastian dalam akad yang diikrarkan antara kedua pihak.

c. Zakat

Zakat adalah kewajiban bagi seluruh umat muslim atas harta benda yang dimiliki ketika telah mencapai nisab. Zakat tidaklah sama dengan donasi, sumbangan, dan *shadaqah*. Zakat memiliki aturan yang jelas mengenai harta yang dizakatkan, batasan harta yang terkena zakat, cara penghitungannya, dan siapa yang boleh menerima harta zakat sesuai apa yang telah diatur oleh Allah SWT. Zakat merupakan pemberian harta tertentu dalam jumlah tertentu yang diwajibkan oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala guna mensucikan harta dan jiwa. Perintah Allah Subhanahu Wa Ta'ala kepada umat-Nya untuk melaksanakan shalat dan menunaikan pembayaran zakat, sebagaimana telah dijelaskan Al-Qur'an dalam Al-Baqarah ayat 43.

"Dan laksanakanlah shalat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang yang rukuk".

Kewajiban atas keterlambatan pembayaran piutang dan penghapusan piutang tak tertagih

Penangguhan atau penghapusan utang harus dilakukan dengan adanya penyelidikan terlebih dahulu kepada pihak debitur terkait ketidakmampuannya dalam pembayaran piutang. Penangguhan atau penghapusan utang merupakan suatu bentuk sikap tolong menolong yang

dianjurkan di dalam Islam. Islam sangat menganjurkan untuk hidup saling tolong menolong, tidak terkecuali pemberian hutang kepada orang yang membutuhkan, namun jika orang berhutang tersebut tidak mampu membayar hutangnya, maka berikanlah penangguhan atau penghapusan hutang. Hal ini disebutkan dalam firman Allah Ta'ala dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 280.

"Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesulitan, maka berilah tenggang waktu sampai dia memperoleh kelapangan. Dan jika kamu menyedekahkan itu lebih baik bagimu, jika kamu mengetahu."

d. *Current Value Balance Sheet*

Terdapat satu indeks pengungkapan lainnya yaitu *current value balance sheet* akan tetapi dalam penelitian ini peneliti tidak menemukan perusahaan dalam pengungkapannya dalam indeks ISR. Klasifikasi *current value balance sheet* menjadi tidak relevan sebagai kriteria pengungkapan karena PSAK masih memberlakukan nilai historis atas nilai-nilai di neraca. Kenyataannya perusahaan di Indonesia berpedoman pada PSAK dan banyak perusahaan yang masih memberlakukan nilai historis atas nilai-nilai di neraca.

e. *Value Added Statement*

Value added (nilai tambah) sebagai nilai yang tercipta dari hasil aktivitas perusahaan dan karyawan-karyawan, sedangkan *value added statement* merupakan pernyataan yang melaporkan perhitungan nilai tambah tersebut serta aplikasi di antara para pemangku kepentingan perusahaan. Istilah *value added statement* diartikan sebagai laporan pertambahan nilai. Di Indonesia, laporan pertambahan nilai belum berkembang seperti ini negara-negara maju. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *value added statement* merujuk pada pernyataan nilai tambah yang ada di dalam laporan tahunan perusahaan. Laporan nilai tambah (*value added statement*) sebagai pengganti laporan laba rugi atau sebagai laporan atas neraca dan laporan laba rugi. Usulan ini didasarkan atas pertimbangan bahwa unsur terpenting dalam akuntansi syariah bukanlah kinerja operasional (laba bersih), tetapi kinerja dari sisi pandang para

stakeholder dan nilai sosila yang dapat didistribusikan secara adil kepada kelompok yang terlibat dengan perusahaan dalam menghasilkan nilai tambah.

2) Produk dan Jasa (*Products and Service*)

Terdapat tanggung jawab bagi perusahaan untuk mengungkapkan semua produk dan jasa yang masuk dalam kategori haram (dilarang) seperti minuman keras, babi, perjudian. Karena pengungkapan tersebut sangat dibutuhkan oleh masyarakat muslim yang peduli dengan status halal dan thoyib sebuah produk dan jasa. Nadlifiyah dan Laila (2017:48). Produk dan jasa terdiri dari beberapa bagian, dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Produk yang ramah lingkungan (*green product*)

Setiap perusahaan di seluruh dunia diharapkan menghasilkan produk ataupun jasa yang ramah lingkungan sebagai suatu bentuk partisipasi dalam menjaga dan memelihara lingkungan yang kian mengalami kerusakan. Produk dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan seharusnya tidak merusak lingkungan alam karena Allah Subhanahu Wa Ta'ala menciptakan bumi beserta isinya untuk manusia agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, namun umat manusia tidak boleh merusak alam yang telah diciptakan seperti dalam firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam surat Al-A'raf Ayat 56

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”

b. Status Kehalalan Produk

Pentingnya status kehalalan suatu produk merupakan suatu kewajiban yang harus diungkapkan oleh perusahaan dalam laporan tahunannya kepada seluruh konsumen muslim yang sebagian besar masyarakat Indonesia adalah pemeluk agama Islam. Status kehalalan suatu produk diketahui setelah mendapatkan sertifikat kehalalan produk dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Di Indonesia, sertifikasi kehalalan produk

dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berikut ini merupakan firman Allah Subhanahu wa Ta'ala dalam Al-Qur'an mengenai barang dan jasa yang diharamkan.

"Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. " (Q.S Al-Baqarah:173)

"Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (Q.S. Al-Maidah:3)

"Wahai orang-orang yang beriman ! Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan". (Q.S Al-Maidah:90)

c. Kualitas dan Keamanan Suatu Produk

Setelah produk dinyatakan halal, hal ini yang juga penting untuk perusahaan dalam mengungkapkan produknya adalah mengenai kualitas dan keamanan produk. Produk yang berkualitas dan aman akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Kualitas dan keamanan suatu produk perusahaan dinyatakan

dengan adanya ISO 9000:2000 yang merupakan sertifikat manajemen mutu.

Keamanan dan kualitas dari barang dan jasa yang diproduksi perusahaan menjadi perhatian penting bagi para pemangku kepentingan, terutama konsumen. Barang dan jasa yang memiliki kualitas tinggi dan aman akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas bagi konsumen, sehingga perusahaan harus mengungkapkan kualitas dari produk dan jasa yang dihasilkan dalam laporan perusahaan.

- d. Keluhan konsumen/indikator yang tidak terpenuhi dalam peraturan dan kode sukarela (jika ada)

Item pengungkapan selanjutnya adalah mengenai keluhan konsumen atau pelayanan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan tidak hanya berfokus pada produk yang dihasilkan (*product-oriented*) melainkan memberikan pelayanan terhadap konsumen yang memuaskan (*consumer-oriented*) dengan menyediakan pusat layanan keluhan konsumen setelah proses jual beli. Perusahaan diharapkan tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang dihasilkan saja, namun juga memberikan layanan mengenai keluhan konsumen setelah produk diterima dan digunakan oleh konsumen serta kepuasan pelanggan terhadap produk.

3) Karyawan (*Employee Theme*)

Informasi pengungkapan mengenai tema karyawan adalah pengungkapan perlakuan perusahaan terhadap karyawannya. Segala sesuatu yang berkaitan dengan tenaga kerja pada konteks pengungkapan ISR berasal dari konsep etika dan keadilan. Seorang tenaga kerja harus diperlakukan secara adil dan diberikan haknya. Dalam tema ini masyarakat Islam perlu mengetahui bagaimana perusahaan menangani tenaga kerja secara adil melalui pengungkapan informasi seperti upah, sifat pekerjaan, jam kerja per hari, cuti tahunan, kesehatan dan kesejahteraan, kebijakan mengenai hal keagamaan seperti: waktu shalat dan tempat shalat, dukungan kepada tenaga kerja berupa pendidikan dan pelatihan, kesempatan yang sama, dan lingkungan kerja. Sesuai dengan penjelasan diatas, maka kriteria yang ditentukan pada

pengungkapan tema tenaga kerja sebagai berikut: Karakteristik pekerjaan meliputi: jumlah jam kerja, hari libur, dan rasio gaji, Program pendidikan dan pelatihan bagi karyawan, Kesempatan yang sama, Keterlibatan karyawan, Kesehatan dan keselamatan kerja, Lingkungan kerja, Perekrutan khusus, dan Terdapat tempat ibadah untuk karyawan. Nurhayati (2017:48) menyatakan Perusahaan harus terus berupaya menciptakan suasana kerja yang nyaman bagi setiap karyawan, dengan melengkapi sarana dan prasarana penunjang pekerjaan. Kelengkapan sarana dan prasarana tersebut untuk memastikan terjaminnya kebutuhan operasional perusahaan dan terjaminnya keselamatan kerja bagi karyawan. Serta menerapkan praktik kerja dengan prinsip kehati-hatian dan patuh terhadap peraturan yang berlaku sehingga dapat mencapai “Zero Accident”.

4) Masyarakat (*Society Community Involvement*)

Informasi pengungkapan pada tema masyarakat adalah memberikan informasi mengenai tindakan yang diberikan perusahaan untuk masyarakat. Konsep dasar dari ummah dan amanah. Dimana pada konsep tersebut menekankan pada pentingnya saling berbagi dan saling meringankan beban orang lain di dalam sebuah masyarakat. perusahaan harus mengungkapkan perannya dalam meningkatkan pembangunan ekonomi dan mengatasi masalah sosial (misalnya: buta huruf, beasiswa dan lain-lain) dari masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Sesuai dengan penjelasan diatas, maka kriteria yang ditentukan pada pengungkapan tema masyarakat yakni: shodaqoh, donasi, wakaf, qard hasan, Zakat atau sumbangan dari karyawan atau nasabah, Pendidikan (pendirian sekolah; bantuan pada sekolah dalam finansial atau nonfinansial; beasiswa), Bantuan kesehatan, Pemberdayaan ekonomi, Kepedulian terhadap anak yatim piatu, Pembangunan atau renovasi masjid, Kegiatan kepemudaan, Kegiatan sosial lainnya (pemberian buku, mudik bareng, dan lain-lain), sponsor acara kesehatan, olahraga, edukasi dan lain-lain, pembangunan/renovasi masjid, kegiatan kepemudaan, kegiatan sosial lainnya. Nadlifiyah dan Laila (2017:48).

Disebutkan dalam firman Allah subhanatu Wa Ta'ala surat Al-Baqarah ayat 271.

"Jika kamu menampakkan sedekah(mu), maka itu adalah baik sekali. Dan jika kamu menyembunyikannya dan kamu berikan kepada orang-orang fakir, maka menyembunyikan itu lebih baik bagimu. Dan Allah akan menghapuskan dari kamu sebagian kesalahan-kesalahanmu; dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan."

5) Lingkungan Hidup (*Environment*)

Aspek dalam tema ini mengenai pengungkapan pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan. Konsep yang mendasari adalah *mizan*, *i'tidal*, *khalifah*, dan akhirat. Perusahaan yang kegiatan operasionalnya berkaitan dengan alam, diharuskan untuk tidak melakukan kegiatan yang merusak dan membahayakan lingkungan alam. Karena sangat penting bagi seluruh makhluk hidup untuk melindungi alam sekitar. Kriteria yang ditentukan pada pengungkapan tema lingkungan Kampanye *go green*, Konservasi lingkungan, Perlindungan terhadap flora dan fauna yang liar atau terancam punah, Polusi, Perbaikan dan pembuatan sarana umum, Audit lingkungan, dan Kebijakan manajemen lingkungan. Nadlifiyah dan Laila (2017:49) Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* menciptakan bumi beserta isinya agar manusia dapat mengelolanya dengan baik tanpa merusaknya. Hal ini disebutkan dalam Al-Qur'an surat Ar-Ruum ayat 41

"Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)."

Informasi-informasi yang diungkapkan dalam tema lingkungan hidup antara lain konservasi lingkungan hidup, kegiatan guna mengurangi efek pemanasan global (seperti meminimalisasi polusi, pengelolaan limbah, dan lainnya), pendidikan mengenai lingkungan, penggunaan sumber daya alam, audit lingkungan atau pernyataan verifikasi independen, dan sertifikasi lingkungan dari lembaga terkait.

6) Tata Kelola Perusahaan (*Corporate Governance Theme*)

Kriteria yang ditentukan pada pengungkapan tema masyarakat sebagai berikut: Profil dan strategi organisasi, Struktur organisasi, Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab dewan komisaris, Kelengkapan dan pelaksanaan tugas komite, Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab DPS, Fungsi kepatuhan bank, Fungsi audit Internal, Fungsi audit Eksternal, dan Transparansi kondisi keuangan dan non keuangan. Nadlifiyah dan Laila (2017:49). Kewajiban tata kelola perusahaan dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 42 sebagai berikut :

"Dan janganlah kamu campur adukkan kebenarandengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya."

Konsep yang mendasari tema ini adalah konsep khilafah sesuai dengan firman Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dalam surat Al-Baqarah ayat 30

"Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, "Aku hendak menjadikan khalifah di bumi." Mereka berkata, "Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu ?". Dia berfirman, "Sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui."

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* menjadikan manusia sebagai khalifah di bumi dan mempercayai bahwa manusia untuk menjaga bumi beserta isinya dari kerusakan alam. Hal ini menunjukkan bahwa manusia khususnya pada perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada para pemangku kepentingan namun yang utama adalah kepada Allah Ta'ala. Nadlifiyah dan Laila (2017:50) menyebutkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan, yaitu :

a. Akuntabilitas (*Accountability*)

Perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Maka dari itu, perusahaan harus dikelola dengan cara yang benar dan terukur, serta sesuai dengan kepentingan perusahaan dengan tetap memperhitungkan kepentingan *shareholders* dan *stakeholders*. Akuntabilitas merupakan prasyarat untuk mencapai kinerja

perusahaan yang berkelanjutan. Umat muslim mempercayai bahwa segala sesuatu yang dilakukan di dunia dimintai pertanggung jawaban di akhirat kelak, sehingga manusia harus melakukan segala sesuatu sesuai dengan perintah Allah Ta'ala hanya untuk mendapatkan ridha-Nya.

b. *Transparansi (Transparency)*

Perusahaan haruslah menyediakan informasi yang relevan serta mudah diakses dan dipahami oleh stakeholders dengan cara mengambil inisiatif dengan tidak hanya mengungkapkan masalah yang berhubungan dengan undang-undang, tetapi juga informasi lain yang dianggap perlu bagi shareholders, kreditur, dan stakeholders untuk membuat suatu keputusan. Konsep dari transparansi terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 282. Makna tersirat dari ayat tersebut adalah tujuan perusahaan tidak hanya pada nilai-nilai moneter, namun juga kepada masyarakat, sehingga perusahaan harus mengungkapkan informasi-informasi yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan guna mensejahterakan masyarakat.

c. *Tanggung Jawab (Responsibility)*

Perusahaan harus mematuhi peraturan undang-undang dan melaksanakan tanggung jawabnya terhadap masyarakat dan lingkungan dengan tujuan untuk menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang dan untuk diakui sebagai warga perusahaan yang baik. Konsep dari kepercayaan terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Anfal ayat 27.

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad), dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

Islam mengajarkan kepada setiap umatnya yang berada dalam perusahaan untuk selalu bertindak etis pada setiap kegiatan-kegiatan bisnisnya. Pelaku bisnis juga harus memanfaatkan dengan sebaik-baiknya titipan yang diamanahkan oleh Allah Ta'ala.

d. *Keadilan (Fairness)*

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan harus selalu mempertimbangkan kepentingan *shareholders* dan *stakeholders* lainnya

berdasarkan prinsip keadilan. Prinsip keadilan dalam Islam, mengajarkan kepada manusia untuk selalu berbuat adil dalam menghadapi masalah hukum di bumi.

e. Ketergantungan (*Independency*)

Dalam memperlancar pelaksanaan prinsip-prinsip GCG, perusahaan harus dikelola secara independen dengan keseimbangan kekuasaan yang tepat, sehingga tidak ada organ perusahaan yang akan mendominasi organ lainnya dan tidak ada intervensi dari pihak lain

2.2.6. Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI)

Pasar modal merupakan sumber pembiayaan untuk dunia usaha serta tempat investasi masyarakat. Dasar hukum mengenai pasar modal yang tertera dalam UU No. 8/1995. Kegiatan yang berkaitan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek merupakan pengertian dari pasar modal. Bursa efek merupakan istilah lain untuk pasar modal.

Beberapa tahun terakhir, dalam perkembangannya pasar modal tidak hanya terjadi pada pasar modal konvensional, tetapi juga terjadi pada pasar modal syariah. Pasar modal syariah diartikan BAPEPAM dan LK sebagai kegiatan dalam pasar modal sebagaimana diatur dalam UU Pasar Modal yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Prinsip dasar syariah di pasar modal bersumber dari Al-Quran dan Hadist. Kegiatan di pasar modal syariah dikategorikan sebagai kegiatan ekonomi muamalah. Kaidah fikih menyatakan yang terdapat dalam Fatwa DSN No. 40/DSNMUI/X/2003 yang berbunyi “Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”. Konsep inilah yang menjadi prinsip dasar pasar modal syariah di Indonesia. BAPEPAM dan LK menyatakan, Sejarah perkembangan pasar modal diawali sejak diterbitkannya Reksa Dana Syariah oleh PT. Danareksa Investment Management pada 3 Juli 1997. Pada 3 Juli 2000, Bursa Efek Indonesia (BEI) bekerja sama dengan PT. Danareksa Investment Management dalam meluncurkan Jakarta Islamic Index dengan tujuan untuk memandu investor yang

ingin menginvestasikan dananya secara syariah. Pengertian dari pasar modal syariah itu sendiri merupakan tempat terjadinya dimana efek syariah diperdagangkan. Dimana efek-efek syariah tersebut diatur dalam Peraturan BAPEPAM dan LK No. IX.A.13 tentang Penerbitan Efek Syariah dan No. IX.A.14 tentang Akad-akad yang digunakan dalam Penerbitan Efek Syariah di Pasar Modal. Selanjutnya, pada tanggal 31 Agustus 2007 BAPEPAM dan LK menerbitkan Peraturan BAPEPAM dan LK Nomor II K.1 tentang Kriteria dan Penerbitan Daftar Efek Syariah dan diikuti dengan peluncuran Daftar Efek Syariah pertama kali oleh BAPEPAM dan LK pada tanggal 12 September 2007.

Perkembangan minat akan efek syariah tersebut hingga akhirnya PT Bursa Efek Indonesia (BEI) mulai tanggal 12 Mei 2011 meluncurkan indeks harga saham baru dengan nama Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI). Adapun perbedaan antara Indeks Saham Syariah Indonesia dengan Jakarta Islamic Index ialah Jakarta Islamic Index (JII) ini hanya terdiri dari 30 saham syariah yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) sedangkan Indeks Saham Syariah Indonesia merupakan cerminan dari pergerakan saham-saham yang masuk dalam Daftar Efek Syariah (DES) yang dikeluarkan oleh BAPEPAM dan LK. Berdasarkan Peraturan BAPEPAM dan LK Nomor II.K.I mengenai Kriteria dan Penerbitan Daftar Efek Syariah, adapun kriteria-kriteria efek yang dapat dimuat dalam Daftar Efek Syariah diantaranya:

- 1) Surat berharga syariah yang diterbitkan oleh negara Republik Indonesia.
- 2) Efek yang diterbitkan oleh emiten atau perusahaan publik yang menyatakan bahwa kegiatan usaha serta cara pengelolaan usahanya dilakukan berdasarkan prinsip syariah sebagaimana tertuang dalam anggaran dasar.
- 3) Sukuk yang diterbitkan oleh emiten termasuk obligasi syariah yang telah diterbitkan sebelum ditetapkan peraturan tersebut
- 4) Saham reksa dana syariah
- 5) Unit penyertaan kontrak investasi kolektif reksa dana syariah.
- 6) Efek beragun aset syariah.
- 7) Efek berupa saham, termasuk Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) syariah dan waran syariah, yang diterbitkan oleh emiten atau perusahaan publik yang tidak menyatakan bahwa kegiatan usaha serta cara pengelolaan

- 8) usahanya dilakukannya berdasarkan prinsip syariah, sepanjang emiten atau perusahaan publik tersebut:
- a. Tidak melakukan kegiatan usaha sebagaimana dimaksud dalam angka 1 huruf b Peraturan BAPEPAM dan LK Nomor IX.A.13.
 - b. Memenuhi rasio-rasio keuangan sebagai berikut:
 - (1) Total utang yang berbasis bunga dibandingkan dengan total ekuitas tidak lebih dari 82% (delapan puluh dua persen)
 - (2) Total pendapatan bunga dan pendapatan tidak halal lainnya dibandingkan dengan total pendapatan usaha (revenue) dan pendapatan lain-lain tidak lebih dari 10% (sepuluh persen).
- 9) Efek syariah yang memenuhi prinsip-prinsip syariah di pasar modal yang diterbitkan oleh lembaga internasional dimana pemerintah Indonesia menjadi salah satu anggotanya; dan hari dasar perhitungan ISSI adalah tanggal 30 Desember 2007 dengan nilai awal indeks sama dengan 100. Metode perhitungannya sama dengan 100. Metode perhitungannya sama dengan perhitungan indeks-indeks BEI lainnya. Komponen penghitungan ISSI adalah semua saham yang masuk dalam Daftar Efek Syariah yang akan dievaluasi enam bulan sekali yaitu setiap bulan Mei dan November, atau setiap ada pengumuman Daftar Efek Syariah baru dari BAPEPAM dan LK.

2.2.7. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan (*size*) merupakan suatu indikator yang menunjukkan kekuatan finansial perusahaan. Semakin besar aset suatu perusahaan maka akan semakin besar pula modal yang ditanam, semakin besar total penjualan suatu perusahaan maka akan semakin banyak juga perputaran uang dan semakin besar kapitalisasi pasar maka semakin besar pula perusahaan dikenal masyarakat. Denziana dan Monica (2016:243).

Ukuran perusahaan (*size*) adalah skala besar kecilnya perusahaan yang ditemukan oleh total asset. Besar kecilnya perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan investor dalam melakukan investasi pada perusahaan yang memiliki ukuran cukup besar akan cenderung lebih mudah memasuki pasar modal sehingga dengan kesepakatan ini perusahaan membayar

besar kepada pemegang saham. Sefty dan Farihah (2016:106).

Prasetyoningrum (2019:152) Ukuran perusahaan (*Firm Size*) menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan pada total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata penjualan dan total aktiva. Ukuran perusahaan dapat menentukan tingkat kemudahan perusahaan memperoleh dana dari pasar modal. Perusahaan kecil umumnya kekurangan akses ke pasar modal yang terorganisir, baik untuk obligasi maupun saham. Meskipun mereka memiliki akses, biaya peluncuran dari penjualan sejumlah kecil sekuritas dapat menjadi penghambat. Jika penerbitan sekuritas dapat dilakukan, sekuritas perusahaan kecil mungkin kurang dapat dipasarkan sehingga membutuhkan penentuan harga sedemikian rupa agar investor mendapatkan hasil yang memberikan return lebih tinggi secara signifikan. Perusahaan besar biasanya dapat memilih pendanaan dari berbagai bentuk hutang, termasuk penawaran special yang lebih menguntungkan dibandingkan yang ditawarkan perusahaan kecil, semakin besar kemungkinan kemungkinan pembuatan kontrak standar hutang.

Financial Accounting Standard Board (FASB) menyatakan terdapat beberapa perbedaan antara perusahaan kecil dan besar, perbedaannya adalah sebagai berikut: “Perusahaan kecil adalah suatu perusahaan yang operasinya relatif kecil, biasanya dengan total pendapatan kurang dari \$ 5 juta. Biasanya perusahaan ini

- a. Dikelola oleh pemilik
- b. Jika ada yang memiliki hanya sedikit pemilik yang lain,
- c. Seluruh pemiliknya ikut terlibat secara aktif dalam pelaksanaan urusan-urusan perusahaan, kecuali mungkin bagi beberapa anggota keluarga tertentu,
- d. Memiliki struktur modal yang sederhana didalam perusahaan kecil
- e. Jarang terjadi perpindahan kepemilikan.

Sedangkan perusahaan besar diidentifikasi dengan perusahaan publik yaitu suatu perusahaan sebagai berikut :

- a. Sahamnya diperdagangkan di pasar publik atau bursa saham atau pasar over the counter atau perusahaan

- b. Diwajibkan untuk memberikan laporan keuangannya kepada *Securities and Exchange Commission*. Suatu perusahaan juga dapat dianggap perusahaan publik jika laporan keuangannya diterbitkan sebagai persiapan dilakukannya penjualan securitas (surat berharga) jenis apapun di sebuah bursa umum.”

2.2.7.1. Klasifikasi Ukuran Perusahaan

UU No. 20/2008 mendefinisikan usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar sebagai berikut:

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

2.2.7.2. Indikator Ukuran Perusahaan

Prasetyoningrum (2019:153) indikator dari ukuran perusahaan adalah sebagai berikut: “Total aktiva, penjualan dan kapitalisasi pasar. Semakin besar total aktiva, penjualan dan kapitalisasi pasar maka semakin besar pula ukuran perusahaan itu. Ketika variable ini digunakan untuk menentukan ukuran perusahaan karena dapat mewakili seberapa besar perusahaan tersebut. Semakin besar aktiva, semakin banyak modal yang ditanam, semakin banyak penjualan

maka semakin banyak perputaran uang, dan semakin besar kapitalisasi pasar maka semakin besar pula ia dikenal dalam masyarakat”.

Denziana dan Monica (2016:246) menyatakan bahwa ukuran perusahaan adalah rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun. Ukuran perusahaan bisa diukur dengan logaritma total aset. Semakin besar aset suatu perusahaan maka akan semakin besar pula modal yang ditanam.

2.2.8. Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari usahanya. Profitabilitas merupakan rasio yang memiliki daya tarik bagi pemilik perusahaan, yaitu pemegang saham dalam suatu perusahaan. Rasio profitabilitas bertujuan untuk mengukur efektifitas manajemen yang tercermin pada imbalan hasil dari investasi penjualan. Rasio profitabilitas terdiri atas rasio margin laba atas penjualan, rasio pengembalian atas total aktiva yang dikenal dengan rasio *Return On Asset* (ROA), rasio pengembalian atas ekuitas saham biasa atau dikenal dengan rasio *Return On Equity* (ROE). Rasio profitabilitas dipergunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih melalui penggunaan sejumlah aktiva perusahaan. Semakin tinggi keuntungan perusahaan berarti semakin banyak produksi yang dilakukan. Produksi yang banyak berarti masyarakat menikmati hasil produksi yang banyak dan beranekaragam. Affandi dan Nursita (2019:3).

Nadlifayah dan Laila (2017:15) rasio profitabilitas ini dapat menunjukkan tingkat efektivitas yang dicapai melalui usaha operasional bank. Dimana pada penelitian ini memfokuskan pada rasio *Return On Asset* (ROA). Rasio *Return On Asset* (ROA) merupakan kemampuan bank dalam mengelola dana diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva yang menghasilkan keuntungan. Hasil Pengembalian atas Aset/Return on Asset (ROA) adalah rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi aset dalam menciptakan laba bersih. Kamal (2018:69) pengukuran kinerja dengan *return on assets* (ROA) menunjukkan kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan laba. Rasio ini dipergunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan

keuntungan dengan penggunaan keseluruhan aktiva perusahaan yang dimiliki. Rasio ini diperoleh dari laba bersih setelah pajak dibagi total aktiva.

2.2.8.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Return On Assets* (ROA)

Apabila kinerja perusahaan baik dan menghasilkan laba bersih yang tinggi atas penggunaan total asset perusahaan secara optimal maka dapat mempengaruhi nilai dari perusahaan dan kinerja perusahaan untuk menghasilkan laba tersebut. ROA dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

1) *Turnover* dari *operating asset* (tingkat perputaran aktiva yang digunakan untuk beroperasi)

Ukuran tentang sampai seberapa jauh aktiva ini yang telah dipergunakan didalam kegiatan perusahaan atau menunjukkan berapa kali operating asset berputar dalam satu periode tertentu umumnya satu tahun.

2) *Profit Margin*

Yaitu besarnya keuntungan operasi yang dinyatakan dalam persentase dan jumlah penjualan. Profit margin ini mengukur tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan dihubungkan dengan penjualannya. Rasio ini merupakan rasio terpenting diantara rasio *profitabilitas* yang lainnya. Semakin besar *return on asset* (ROA) menunjukkan kinerja yang semakin baik, karena tingkat pengambilan semakin besar. *Return On Asset* (ROA) menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan.

2.2.8.2. Pengukuran *Return On Assets* (ROA)

Return On Asset (ROA) menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan. *Return On Asset* (ROA) merupakan rasio yang terpenting di antara rasio *profitabilitas* yang ada. ROA diperoleh dengan cara membandingkan laba bersih setelah pajak terhadap total aktiva. Secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia didalam perusahaan. Ramadhani, Desmiyawati dan Kurnia (2016:2489) ROA sebagai proksi dari *profitabilitas* dengan cara membandingkan laba setelah pajak dengan total aset perusahaan. ROA mengukur kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aktiva yang dimiliki untuk

memperoleh laba. Semakin besar nilai ROA menunjukkan perusahaan memiliki kinerja yang bagus dalam menghasilkan laba bersih untuk pengembalian total aktiva yang dimiliki sehingga berpengaruh terhadap harga saham perusahaan yang akan meningkat.

2.2.9. Leverage

Struktur modal atau biasa dikenal dengan *leverage* merupakan penggunaan modal pinjaman yang bertujuan untuk memaksimalkan kekayaan pemilik. Dimana struktur modal merupakan keputusan keuangan yang kompleks dari seorang manajer keuangan yang harus dapat menilai struktur modal perusahaan dan memahami hubungannya dengan resiko. Rasio struktur modal yang menjadi fokus penelitian ini adalah *Debt to Asset Ratio*. DAR merupakan salah satu rasio *leverage* yang bertujuan untuk mengukur kemampuan dari total aktiva yang dijadikan jaminan untuk keseluruhan utang perusahaan. Kamal (2018:73).

2.2.9.1. Manfaat *Debt to Asset Ratio*

Leverage mempunyai manfaat besar bagi suatu pembiayaan dengan pinjaman yaitu melalui pengurangan pajak yang diperoleh dari pemerintahan yang mengizinkan bahwa bunga atas pinjaman dapat mengurangi dalam menghitung pendapatan kena pajak. Kamal (2018:74) manfaat *Debt to Asset Ratio* sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis posisi perusahaan terhadap kewajiban kepada pihak lainnya (kreditor)
2. Untuk menganalisis kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang bersifat tetap
3. Untuk menganalisis keseimbangan antar nilai aktiva khususnya aktiva tetap dan modal
4. Untuk menganalisis keseimbangan antar nilai aktiva khususnya aktiva tetap dan modal.

Hal utama untuk manfaat *Debt to Asset Ratio* yaitu mengetahui beberapa hal berkaitan dengan hal modal sendiri dan modal pinjaman serta mengetahui rasio kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya.

2.2.9.2. Metode Pengukuran *Debt to Asset Ratio*

Rasio ini merupakan perbandingan antara utang lancar dan utang jangka panjang dan jumlah seluruh aktiva yang diketahui. Rasio ini menunjukkan beberapa bagian dari keseluruhan aktiva yang dibelanjai oleh hutang. Pengukuran *Debt to Asset Ratio* Rasio ini merupakan perbandingan antara utang lancar dan utang jangka panjang dan jumlah seluruh aktiva ang diketahui. Rasio ini menunjukkan beberapa bagian dari keseluruhan aktiva yang dibelanjai oleh hutang. Kamal (2018:74)

Hendri (2019:4) *Debt to Asset Ratio* merupakan ukuran yang dipakai dalam menganalisis laporan keuangan untuk memperlihatkan besarnya jaminan yang tersedia untuk kreditor. Semakin rendah *debt ratio* maka akan meningkatkan laba sehingga semakin besar jaminan kreditor untuk pengembalian atas pinjaman yang diberikan oleh pihak perusahaan.

2.2.10. Likuiditas

Likuiditas adalah tingkat kemampuan perusahaan didalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan aktiva lancer yang dimiliki. Likuiditas adalah seberapa mudah dan cepat aset suatu perusahaan dapat dijual dan tetap dekat dengan nilai sewajarnya. Prabowo dan Sutanto (2019:3).

Rimayanti dan Jubaedah (2017:151) Rasio likuiditas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi liabilitas jangka pendeknya. Salah satu pengukuran yang digunakan dalam rasio likuiditas adalah *current ratio* (CR). Rasio ini digunakan untuk mengukur dan mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo dengan aktiva lancar yang tersedia.

CR merupakan rasio yang pada umumnya digunakan perusahaan untuk mengukur kemampuan manajemen dalam membayar segala hutang jangka pendeknya yang telah jatuh tempo. Semakin besar perbandingan antara aktiva lancar dengan kewajiban jangka pendek, maka akan menunjukkan semakin besar kemampuan perusahaan dalam menutupi atau membayar segala kewajiban jangka pendeknya. Tingkat CR menunjukkan hasil 200% atau 2,00 pada umumnya sudah

memuaskan bagi perusahaan dan tingkat rasio ini digunakan sebagai titik tolak dalam melakukan penelitian dan hanya merupakan kebiasaan. Pongrangga (2015:3).

Felany dan Worokinasih (2018:121) *Current Ratio* merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan. Dengan kata lain seberapa banyak aktiva lancar yang tersedia untuk menutupi kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo. menyatakan bahwa bagi perusahaan bukan kredit, *current ratio* kurang dari 2:1 dianggap kurang baik, sebab apabila aktiva lancar turun misalnya sampai lebih dari 50% maka jumlah aktiva lancarnya tidak akan cukup lagi menutup utang lancarnya. Pedoman *current ratio* 2 : 1, sebenarnya hanya didasarkan pada prinsip “hati-hati”.

2.3. Hubungan Antar Variable

2.3.1. Hubungan Antara Ukuran Perusahaan dengan Pengungkapan *Islamic Social Reporting*

Sulistiyawati dan Indah (2017:16) ukuran perusahaan merupakan karakteristik spesifik perusahaan yang hampir selalu digunakan untuk menguji tingkat pengungkapan sukarela. Perusahaan yang besar biasanya memiliki aktivitas yang lebih banyak dan kompleks, mempunyai dampak yang lebih besar terhadap masyarakat, memiliki shareholder yang lebih banyak, serta mendapat perhatian lebih dari kalangan publik, oleh karena itu perusahaan besar cenderung mendapat tekanan yang lebih untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosialnya diantaranya dalam pengungkapan *islamic social reporting*.

Ramadhani, Desmiyawati, dan Kurnia (2016:2489) ukuran perusahaan merupakan tingkat identifikasi besar atau kecilnya suatu perusahaan. Perusahaan besar biasanya melakukan aktivitas yang lebih banyak dan memiliki dampak yang besar terhadap para *stakeholdernya*. Perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung memiliki *public demand* terhadap informasi yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang berukuran lebih kecil. Hal ini disebabkan banyaknya jumlah *stakeholder* pada bank syariah adalah mayoritas beragama islam dimana

mereka memiliki kebutuhan pemenuhan informasi kegiatan yang ada pada tempat mereka berinvestasi. Melakukan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial secara islami adalah cara untuk memenuhi kebutuhan spiritual perusahaan tidak hanya kepada *stakeholdernya* tetapi juga kepada Allah SWT.

Putri (2014:8) Perusahaan yang lebih besar akan cenderung melakukan pengungkapan ISR secara lebih luas. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder*. Perusahaan yang besar biasanya memiliki aktivitas yang lebih banyak dan kompleks, mempunyai dampak yang lebih besar terhadap masyarakat, memiliki *shareholder* yang lebih banyak, serta mendapat perhatian lebih dari kalangan publik, maka dari itu perusahaan besar mendapat tekanan yang lebih untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosialnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizfani dan Lubis (2018), disimpulkan bahwa ukuran perusahaan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Dari pengertian diatas maka disimpulkan bahwa, semakin besar ukuran suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut semakin tinggi tekanannya dalam melakukan pengungkapan ISR secara lebih luas.

2.3.2. Hubungan antara kinerja keuangan dalam pembahasan ini menggunakan rasio keuangan berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* ?. Pada penelitian ini memfokuskan pada (a) Rasio Profitabilitas, (b) *Leverage*, dan (c) Likuiditas

a) Profitabilitas

Prasetyoningrum (2019:148) profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Ratio profitabilitas adalah ratio-ratio yang dapat digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan yang berada pada posisi menguntungkan akan cenderung melakukan pengungkapan informasi yang lebih luas dalam laporan tahunannya. Sebaliknya, jika profit perusahaan menurun maka manajer akan cenderung mengurangi informasi yang diungkapkan dengan tujuan untuk menyembunyikan alasan-alasan mengapa profit perusahaan mengalami

penurunan. Tetapi dalam pandangan islam perusahaan yang memiliki niat untuk melakukan pengungkapan penuh tidak akan mempertimbangkan apakah perusahaan tersebut untung atau rugi.

Rosiana, Arifin, dan Hamdani (2015:90) tidak terdapat pengaruh antara profitabilitas yang diukur dengan *Return on Asset* terhadap pengungkapan *islamic social reporting*. Karena dalam pandangan Islam perusahaan yang memiliki niat untuk melakukan pengungkapan penuh tidak akan mempertimbangkan apakah perusahaan tersebut untung atau rugi. Sehingga dalam pengungkapan *islamic social reporting* tidak dipengaruhi oleh untung atau ruginya suatu perusahaan. Dari hasil penelitian yang dilakukan Suryadi dan Lestari (2018) disimpulkan bahwa profitabilitas menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *islamic social reporting*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang berada pada posisi menguntungkan akan cenderung melakukan pengungkapan informasi yang lebih luas dalam laporan tahunannya. Sebaliknya, jika profit perusahaan menurun maka manajer akan cenderung mengurangi informasi yang diungkapkan dengan tujuan untuk menyembunyikan alasan-alasan mengapa profit perusahaan mengalami penurunan.

b) *Leverage*

Tingkat *leverage* adalah untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan semua kewajibannya kepada pihak lain. Perusahaan harus menjelaskan kepada investor, kreditor ataupun pihak berkepentingan lainnya mengenai kemampuan mereka untuk membayar hutang dan dampak pinjaman tersebut dalam kegiatan perusahaan. Perusahaan dengan tingkat *leverage* tinggi akan memiliki dorongan untuk memberikan informasi salah satunya informasi sosial yang lebih kepada pihak luar karena pengungkapan dapat mengurangi asimetri informasi dan ketidakpastian mengenai prospek perusahaan dimasa mendatang dan bertujuan memberikan keyakinan pada kreditor bahwa perusahaan tidak melanggar perjanjian (*covenants*) yang ada. Ramadhani, Desmiyawati dan Kurnia (2016:2492).

Taufik, Widiyanti, dan Rafiqoh (2015:190) *leverage* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi pembayaran semua hutang, baik hutang jangka panjang maupun jangka pendek, atau kenaikan bila mengalami likuidasi. Perusahaan dengan *leverage* yang rendah bisa mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dengan baik, mungkin dikarenakan aset mereka yang lebih besar. Anggraini dan Wulan (2015:170). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Wulan (2015), disimpulkan bahwa *leverage* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* yang tinggi akan meningkatkan pengungkapan laporannya, hal ini untuk menghindari terjadinya asimetri informasi.

c) Likuiditas

Penelitian yang dilakukan oleh Rimayanti dan Jubaedah (2017:158) yang menyatakan bahwa tidak berpengaruhnya *current ratio* terhadap pengungkapan *islamic social reporting* bahwa terjadinya penurunan *current ratio* perusahaan, yang dapat dikatakan kinerja keuangan juga mengalami penurunan tetapi justru perusahaan melakukan pengungkapan *islamic social reporting* lebih luas. Semakin tinggi tingkat *likuiditas* perusahaan maka akan semakin sempit pengungkapan ISR yang dilakukan. Hal tersebut dapat diartikan jika *likuiditas* tinggi maka pengungkapan ISR menurun sehingga terdapat hubungan yang tidak searah. Nadlifiyah dan Laila (2017:50).

Jika rasio ini terlalu tinggi, maka menunjukkan manajemen yang buruk atas sumber likuiditas, seharusnya kelebihan asset lancar dapat digunakan untuk membayar deviden, membayar hutang jangka panjang atau untuk investasi yang bisa menghasilkan tingkat pengembalian yang lebih baik. Kondisi ini membuat perusahaan akan cenderung tidak mengungkapkan rincian yang lebih lanjut mengenai *islamic social reporting* (ISR), guna untuk meredakan ketakutan investor dalam pemberian pinjaman. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rimayanti dan Jubaedah (2017), disimpulkan bahwa *leverage* merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat

likuiditas perusahaan maka akan semakin sempit pengungkapan ISR yang dilakukan. Hal tersebut dapat diartikan jika likuiditas tinggi maka pengungkapan ISR menurun sehingga terdapat hubungan yang tidak searah.

2.3.3. Pengaruh Ukuran Perusahaan dan kinerja keuangan dengan menggunakan rasio keuangan berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* ? Pada penelitian ini memfokuskan pada (a) Rasio Profitabilitas, (b) Leverage, dan (c) Likuiditas

Penelitian yang dilakukan oleh Rosiana, Arifin, dan Hamdani (2015:100) semakin besar *ukuran perusahaan*, maka pengungkapan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkat Perusahaan yang lebih besar adalah perusahaan yang memiliki sumber daya lebih banyak daripada perusahaan yang lebih kecil. Dengan demikian, perusahaan yang lebih besar sudah pasti memiliki pembiayaan, fasilitas, dan sumber daya manusia yang lebih banyak untuk dapat melakukan pengungkapan yang lebih sesuai dengan prinsip Islam. Affandi dan Nursita (2019:10) semakin tinggi profitabilitas maka perusahaan akan lebih luas dalam mengungkapkan informasi termasuk informasi mengenai tanggung jawab sosial secara Islami. Pada *leverage* Keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan mengikuti suatu pengeluaran untuk pengungkapan yang menurunkan pendapatan. Hal ini sesuai dengan teori keagenan dimana manajemen dengan tingkat leverage yang tinggi akan mengurangi pengungkapan sosialnya demi menghindari pemeriksaan dari kreditur. Likuiditas merupakan faktor yang dapat berpengaruh terhadap pengungkapan ISR dalam suatu perusahaan, dimana rasio likuiditas merupakan suatu rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa likuidnya suatu perusahaan dalam menunjukan pemenuhan kewajiban jangka pendek. Semakin tinggi rasio maka terjamin hutang-hutang perusahaan kepada kreditur. Dari sisi kesehatan semakin tinggi rasio likuiditas maka semakin luas tingkat pengungkapan informasi sosial perusahaan atau akan menunjukkan adanya kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pengungkapan sosialnya yaitu pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR).

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap *Islamic Social Reporting*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizfani dan Lubis (2018), Putri dan Yuyetta (2014), Jannah dan Asrori (2016), Nadlifiyah dan Laila (2017), dan Rachma (2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *Islamic Social Reporting* (ISR). Maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *islamic social reporting*

2.4.2. Pengaruh kinerja keuangan dalam pembahasan ini menggunakan rasio keuangan berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* ?. Pada penelitian ini memfokuskan pada (a) Rasio Profitabilitas, (b) *Leverage*, dan (c) Likuiditas

a) Profitabilitas

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyoningrum (2019), Suryadi dan Lestari (2018) menyatakan bahwa profitabilitas (ROA) hasinyal tidak berpengaruh terhadap *Islamic Social Reporting* (ISR). Maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Profitabilitas (ROA) berpengaruh terhadap Pengungkapan *Islamic Social Reporting*

b) *Leverage*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizfani dan Lubis (2018), Taufik, Widianti, dan Rafiqoh (2015), Taufik, Widianti, dan Rafiqoh (2015), Anggraini, dan Wulan (2015), dan Ramadhani, Desmiyawati, dan Kurnia (2016) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap *Islamic Social Reporting* (ISR). Maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Leverage* (DAR) berpengaruh terhadap Pengungkapan *Islamic Social Reporting*

c) Likuiditas

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rimayanti, dan Jubaedah (2017), Nadlifiyah dan Laila (2017), dan Syahira (2017) menyatakan bahwa likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR). Maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H₄ : Likuiditas berpengaruh terhadap Pengungkapan *Islamic Social Reporting*

2.4.3. Pengaruh Ukuran Perusahaan dan kinerja keuangan dengan menggunakan rasio keuangan berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* ? Pada penelitian ini memfokuskan pada (a) Rasio Profitabilitas, (b) Leverage, dan (c) Likuiditas

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Affandi dan Nursita (2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan dan rasio keuangan (profitabilitas, *leverage*, dan likuiditas) berpengaruh positif terhadap *Islamic Social Reporting* (ISR). Maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Ukuran perusahaan, dan Rasio Keuangan (profitabilitas, *leverage* dan likuiditas) berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, maka terdapat kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

