

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. *Grand Theory*

##### 2.1.1 Teory legitimasi

Teori legitimasi merupakan teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan menjalankan kegiatan perusahaan dan menggunakan sumber ekonomi yang ada. Teori ini menggambarkan hubungan yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat sebagai “kontrak sosial”. (Chariri dan Ghozali, 2007)

Semua institusi sosial tidak terkecuali perusahaan yang beroperasi di masyarakat melalui kontrak sosial baik eksplisit maupun implisit- dimana kelangsungan hidup dan pertumbuhannya didasarkan pada :

- 1) Hasil akhir (*output*) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas.
- 2) Distribusi manfaat ekonomi, sosial, atau politik kepada kelompok sesuai dengan *power* yang dimiliki.

Dewasa ini, masyarakat mempunyai sifat yang dinamis. Sifat masyarakat yang seperti itu memunculkan permintaan atau kebutuhan yang terus berubah-ubah, sehingga perusahaan diharuskan mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang sering kali berubah-ubah. Menyikapi sifat yang dinamis tersebut, berpendapat bahwa suatu institusi harus lolos uji legitimasi dan relevansi dengan cara menunjukkan bahwa masyarakat memang memerlukan perusahaan dan kelompok tertentu yang memperoleh manfaat dari penghargaan (*reward*) yang diterimanya betul-betul mendapat persetujuan masyarakat. (Chariri dan Ghozali (2007)

Bentuk eksplisit dari kontrak sosial adalah persyaratan legal, sementara bentuk implisitnya adalah “Harapan masyarakat yang tidak tercantum dalam peraturan legal (*uncodified community expectation*). Terkadang hukum dan nilai sosial tidak selalu memiliki korelasi yang sempurna. Hal tersebut disebabkan karena hukum formal yang terkadang dinilai lamban dalam beradaptasi dengan perubahan norma dan nilai sosial yang berlaku di masyarakat. Sifat masyarakat yang dinamis menciptakan perubahan norma-norma yang ada, sedangkan hukum tidak selalu bisa mengikuti perubahan tersebut, sehingga hukum perlu mengalami perubahan untuk bisa beradaptasi.(Chariri dan Ghozali, 2007)

Nilai sosial bukan sesuatu yang konsisten. Nilai sosial dapat dipengaruhi beberapa hal yang dapat membuatnya berubah-ubah. Sifat tolerir masyarakat juga merupakan alasan mengapa hukum formal dan nilai sosial mempunyai hubungan yang tidak sempurna. Masyarakat mungkin mau mentolerir sifat tersebut, namun disatu pihak mereka tidak menginginkan sifat tersebut ada di dalam aturan hukum yang sesungguhnya.

Masyarakat memiliki ekspektasi yang bisa berubah setiap saat, sehingga perusahaan perlu membuat pengungkapan yang bisa memenuhi ekspektasi tersebut. Mengingat dampak perubahan dari kontrak sosial dapat berdampak bagi kelangsungan hidup organisasi, penting bagi perusahaan untuk memeriksa tindakan perbaikan yang mungkin terjadi dalam perusahaan mengacu kepada “legitimacy gap”, yakni, perbedaan antara ekspektasi dari harapan “publik yang *relevan*”, berkaitan dengan bagaimana sebuah organisasi harus bertindak, dan bagaimana organisasi melakukan suatu tindakan.(Chariri dan Ghozali, 2007),

Legitimacy Gap dapat terjadi karena tiga alasan :

- a. Ada perubahan dalam kinerja perusahaan tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah.
- b. Kinerja perusahaan tidak berubah tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan telah berubah.

c. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan berubah ke arah yang berbeda atau ke arah yang sama tetapi waktunya berbeda.

Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan laporan tahunan untuk menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan, sehingga mereka diterima oleh masyarakat. Dengan adanya penerimaan dari masyarakat tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Kemudian dapat mendorong atau membantu investor dalam melakukan pengambilan keputusan investasi. (Ghozali dan Chairi, 2007)

Sebuah organisasi merasakan bahwa legitimasinya dipertanyakan dapat mengadopsi sejumlah strategi, dan mengidentifikasi empat program tindakan bahwa sebuah perusahaan atau organisasi dapat dilakukan untuk mendapatkan atau mempertahankan legitimasinya. Empat strategi itu termasuk:

1. Organisasi bisa berusaha untuk mendidik dan menginformasikan public yang relevan tentang perubahan (aktual) dalam kinerja organisasi dan kegiatan.
2. Organisasi bisa berusaha untuk mengubah persepsi publik yang relevan tapi tidak mengubah perilaku sebenarnya.
3. Organisasi bisa berusaha untuk memanipulasi persepsi dengan membelokkan perhatian dari masalah yang menjadi perhatian terhadap isu-isu terkait lainnya melalui banding.
4. Organisasi bisa berusaha untuk mengubah ekspektasi eksternal mengenai kinerjanya.

Kondisi dimana masing- masing strategi mengungkapkan empat strategi itu dapat digunakan :

1. Strategi pertama yang dipilih dalam menanggapi pengakuan bahwa “Legitimacy Gap” muncul dari kegagalan sebenarnya kinerja organisasi.

2. Strategi kedua yang dipilih sebagai respon ketika organisasi melihat bahwa kesenjangan legitimasi telah muncul melalui kesalahan persepsi pada bagian dari publik yang relevan.
3. Strategi ketiga yang dipilih atas dasar manipulasi.
4. Strategi keempat yang dipilih bila organisasi tersebut menganggap bahwa publik yang relevan harus realistis atau „salah“ harap terhadap tanggung jawab.

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

### **2.1.2. Shari'a Enterprise Theory**

*Shariah Enterprise Theory* dalam penelitian ini mengimplikasikan bahwa stakeholder tertinggi adalah Allah sebagai pusat. Allah menjadi pusat tempat kembalinya manusia dan alam semesta. Oleh karena itu, manusia di sini hanya sebagai wakilNya (khalituLlah fil ardh) yang memiliki konsekuensi patuh terhadap semua hukum-hukum Tuhan. Hubungan pengungkapan tanggung jawab sosial berbasis syariah yang dilakukan perusahaan merupakan pemenuhan Amanah dan kewajiban sebagai makhluk Allah, yang tidak terlepas dari tujuan Islam. (Hafida,2012)

Manusia akan memikul tanggung jawab dari perbuatannya masing-Masing di hari akhir sebagaimana yang disebutkan Al Quran dalam surat Al Israa (17:13-14):

*“Dan tiap-tiap manusia itu telah Kami tetapkan amal perbuatannya (sebagaimana tetapnya kalung) pada lehernya. Dan Kami keluarkan baginya pada hari kiamat sebuah kitab yang dijumpainya terbuka. Bacalah kitabmu, cukuplah dirimu sendiri pada waktu ini sebagai penghisab terhadapmu”.*

Menurut para ahli, enterprise theory ini lebih tepat untuk suatu sistem ekonomi yang mendasarkan diri pada nilai-nilai syariah, karena menekankan akuntabilitas yang lebih luas. Hal ini sebagaimana dinyatakan bahwa diversifikasi kekuasaan ekonomi ini dalam konsep syari'ah sangat direkomendasikan, mengingat syariah melarang beredarnya kekayaan hanya di kalangan tertentu saja. Namun demikian, enterprise theory perlu dikembangkan lagi agar memiliki bentuk yang lebih dekat lagi dengan syari'ah. Pengembangan dilakukan sedemikian rupa, hingga akhirnya diperoleh bentuk teori dikenal dengan istilah *Syariah Enterprise Theory* (SET). (Triyuwono, 2007).

*Syariah Enterprise Theory* (SET) tidak hanya peduli pada kepentingan individu (dalam hal ini pemegang saham), tetapi juga pihak-pihak lainnya. Oleh karena itu, SET memiliki kepedulian yang besar pada stakeholders yang luas. Menurut SET, stakeholders meliputi Allah, manusia, dan alam. Allah merupakan pihak paling tinggi dan menjadi satu-satunya tujuan hidup manusia. Dengan menempatkan Allah sebagai stakeholder tertinggi, maka tali penghubung agar akuntansi syari'ah tetap bertujuan pada "membangkitkan kesadaran ketuhanan" para penggunanya tetap terjamin. Konsekuensi menetapkan Allah sebagai stakeholder tertinggi adalah digunakannya sunnatullah sebagai basis bagi konstruksi akuntansi syari'ah. Intinya adalah bahwa dengan sunnatullah ini, akuntansi syari'ah hanya dibangun berdasarkan pada tata-aturan atau hukum-hukum Allah. (Triyuwono, 2007)

Stakeholder kedua dari SET adalah manusia. Di sini dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu direct-stakeholders dan indirect-stakeholders. Direct-stakeholders adalah pihak-pihak yang secara langsung memberikan kontribusi pada perusahaan, baik dalam bentuk kontribusi keuangan (financial contribution) maupun non-keuangan (nonfinancial contribution). Karena mereka telah memberikan kontribusi kepada perusahaan, maka mereka mempunyai hak untuk mendapatkan kesejahteraan dari perusahaan. Sementara, yang dimaksud dengan indirect-stakeholders adalah pihak-pihak yang sama sekali tidak memberikan kontribusi kepada perusahaan (baik secara keuangan maupun non-keuangan),

tetapi secara syari'ah mereka adalah pihak yang memiliki hak untuk mendapatkan kesejahteraan dari perusahaan.

Golongan stakeholder terakhir dari SET adalah alam. Alam adalah pihak yang memberikan kontribusi bagi mati-hidupnya perusahaan sebagaimana pihak Allah dan manusia. Perusahaan eksis secara fisik karena didirikan di atas bumi, menggunakan energi yang tersebar di alam, memproduksi dengan menggunakan bahan baku dari alam, memberikan jasa kepada pihak lain dengan menggunakan energi yang tersedia di alam, dan lain-lainnya. Namun demikian, alam tidak menghendaki distribusi kesejahteraan dari perusahaan dalam bentuk uang sebagaimana yang diinginkan manusia. Wujud distribusi kesejahteraan berupa kepedulian perusahaan terhadap kelestarian alam, pencegahan pencemaran, dan lain-lainnya.

### **2.1.3 Teori Pensinyalan (Signaling Theory)**

Teori Pensinyalan ini menyatakan bahwa informasi-informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan ialah penting guna mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh para stakeholder perusahaan. Perusahaan dapat memberikan informasi tersebut di dalam laporan keuangan tahunan. Setidaknya perusahaan harus mengeluarkan seperangkat laporan keuangan tahunan untuk menjelaskan kegiatan yang telah dilakukan perusahaan untuk merealisasikan keinginan para stakeholder.

Teori ini menekankan bahwa pemberian sinyal yang dilakukan perusahaan adalah untuk mengurangi asimetri informasi. Biasanya perusahaan mengungkapkan informasi tersebut di Catatan Laporan Keuangan yang berisi penjelasan mengenai kebijakan yang diterapkan dalam perusahaan. Akan lebih baik jika perusahaan bukan hanya mengungkapkan informasi mengenai keuangan saja. Informasi yang bisa perusahaan ungkapkan ialah seperti laporan manajemen perusahaan yang telah dilakukan selama setahun atau pengungkapan yang sifatnya non-akuntansi.

Perusahaan besar banyak mengungkapkan informasi tambahan tersebut guna memberikan sinyal kepada para stakeholder mengenai kegiatan yang mereka

lakukan untuk mencapai tujuan dan hal apa saja yang sudah dilakukan perusahaan untuk lingkungan.

Stakeholder bukan hanya sebagai penerima signal atau informasi, namun para investor juga memberikan signal kepada perusahaan yang kemudian perusahaan gunakan untuk meningkatkan kinerja maupun reputasi perusahaan. Informasi yang bersumber atau didapat dari stakeholder dapat diinterpretasikan baik positif maupun negatif. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai informasi, seperti CSR. Pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan dapat menunjukkan kepada para stakeholder bahwa perusahaan melakukan tindakan riil untuk membantu masyarakat maupun lingkungan sekitar.

Strategi CSR, seperti yang telah dikatakan, mungkin bermanfaat bagi suatu perusahaan jika dia mampu menciptakan sinyal dari kualitas tinggi yang kompetitor berpikir sulit atau mahal untuk diimitasi. Melakukan pengungkapan seperti itu, perusahaan dinilai mempunyai nilai tambah dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukan kegiatan CSR yang dapat digunakan perusahaan guna meningkatkan reputasi serta kinerja. (Putri ,2014)

## **2.2. Variabel X**

### **2.2.1. Zakat**

Zakat merupakan rukun Islam yang ketiga dan sebagai rukun yang penting setelah salat. Penyebutan zakat senantiasa beriringan dengan penyebutan kata salat, tidak hanya dalam al-Qur'an, al-Hadith pun demikian. Perintah berzakat terdapat pada QS. al-Taubah: 18 yang artinya:

*“Hanyalah yang memakmurkan mesjid-mesjid Allah ialah orang-orang yang beriman kepada Allah dan hari kemudian, serta tetap mendirikan salat, menunaikan zakat dan tidak takut (kepada siapapun) selain kepada Allah, maka merekalah orang-orang yang diharapkan termasuk golongan orang-orang yang mendapat petunjuk”.*

Dan Allah juga berfirman dalam QS. al-Baqarah: 110, yang artinya:

*“Dan dirikanlah salat dan tunaikanlah zakat. Dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahalanya pada sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha Melihat apa-apa yang kamu kerjakan”.*

Zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam. Pengelolaan zakat bertujuan:

- a. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat.
- b. Meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan.

Zakat adalah wilayah agama yang substansif (dalam artian kelembagaan). Zakat merupakan kewajiban religius bagi seorang muslim, sekaligus sebagai sarana komunikasi sosial antara manusia dengan manusia lain dalam masyarakat. Sebagaimana halnya salat yang merupakan sebuah komunikasi utama antara manusia dengan Allah.

Zakat memiliki beberapa jenis, jenis zakat yang digunakan dalam penelitian ini adalah zakat penghasilan perusahaan asuransi dan perbankan syariah. Besarnya nisab yang harus dikeluarkan yaitu 2,5% dari penghasilan perusahaan.

### **2.2.2. Islamic Corporate Social Responsibility**

Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) merupakan perluasan dari pelaporan sosial yang tidak hanya berupa keinginan besar dari seluruh masyarakat terhadap peranan perusahaan dalam ekonomi melainkan berkaitan dengan perspektif spiritual (Haniffa). Kini ICSR memiliki tema pengungkapan yaitu terdiri dari enam tema antara lain:

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

Item yang termasuk dalam indikator investasi dan keuangan adalah mengenai sumber dana untuk aktivitas investasi dan pembiayaan yang terbebas dari unsur riba, gharar, dan transaksi yang diharamkan oleh Islam, serta item mengenai kebijakan organisasi untuk menangani nasabah yang bermasalah.

### 2. Produk dan jasa

Item ISR yang mengenai produk dan jasa menyangkut masalah lingkungan yang merupakan pengungkapan terhadap adanya keluhan dari nasabah.

### 3. Karyawan

Pada indeks ISR item-item indikator ini tetap menekankan pada prinsip-prinsip Islam yang meliputi karakteristik pekerja, pendidikan dan pelatihan dan persamaan kesempatan.

### 4. Masyarakat

Item masyarakat ini merupakan item yang sangat erat hubungannya dengan konsep tanggung jawab sosial. Item ini difokuskan pada pengungkapan yang terkait dengan prinsip-prinsip Islam seperti soddaqoh, waqaf, qard hassan, serta kegiatan amal lainnya.

### 5. Lingkungan

Item ini berkaitan dalam menekankan pada prinsip keseimbangan, kesederhanaan, dan tanggung jawab dalam menjaga lingkungan.

### 6. Tata Kelola Organisasi

Tata kelola organisasi merupakan item yang terakhir dalam pengungkapan indeks ISR yang merupakan seluruh pengungkapan yang terkait dengan adanya transaksi haram.

## **2.3. Variabel Y**

### **2.3.1 Reputasi Perusahaan**

Beberapa aspek dalam membentuk reputasi perusahaan, antara lain kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan sdm, reliability, inovasi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan penegakan good corporate governance. (Jatmiko ,2011)

Faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mengukur reputasi sebuah perusahaan. Adapun keenam faktor utama yang digunakan dalam instrumen Spector, sebagai berikut. Dinamis, adapun sebuah perusahaan dikatakan dinamis adalah sebagai berikut: pelopor, menarik perhatian, aktif dan berorientasi pada tujuan. Kooperatif, adapun ciri-ciri perusahaan yang dapat bekerjasama dengan baik adalah sebagai berikut: ramah, disukai, membuat senang orang lain dan memiliki hubungan baik dengan orang lain. (Rosidah, 2011)

Lingkungan bisnis yang berubah berdampak terhadap reputasi perusahaan. Tuntutan akan transparansi yang semakin meningkat, bertambahnya perhatian terhadap tanggung jawab sosial, serta berbagai masalah yang menimpa banyak perusahaan raksasa akhir-akhir ini yang telah menurunkan kepercayaan publik terhadap korporasi, mengharuskan perusahaan untuk memberikan perhatian yang lebih terhadap usaha-usaha membangun dan mempertahankan reputasi. (Ayu, 2015)

Tujuh hal yang menjadi pendorong reputasi yakni kinerja keuangan dan nilai investasi jangka panjang; tata kelola perusahaan dan kepemimpinan; tanggung jawab sosial perusahaan; bakat dan budaya kerja; memberikan jaminan kepada pelanggan; kepatuhan terhadap hukum dan peraturan; serta manajemen krisis dan komunikasi.

Reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan tata nilai perusahaan, tidak cukup satu gebrakan saja. Diperlukan segmentasi dan penentuan skala prioritas untuk membidik khalayak yang secara

kritis mempunyai dampak yang tinggi (high impact). Untuk menjembatani perusahaan dengan masyarakat, baik dalam masa kritis maupun tenang tentu saja dibutuhkan komunikasi yang proaktif dan terencana dengan baik.

Pesan yang sesuai dengan budaya komunitas yang disasar harus dibuat sedemikian rupa, agar dapat diterima, menarik, dan menggugah. Oleh karena itu, pesan harus dikemas secara unik dan disampaikan secara konsisten kepada komunitas yang tepat. Penjangkauan yang baik dengan melibatkan media berpengaruh jelas sangat penting artinya untuk penyampaian pesan. Demikian halnya dengan program-program yang berkenaan dengan CSR dan sponsorship yang sifatnya strategis. Pembentukan citra yang positif dengan iklan juga akan mampu meningkatkan reputasi perusahaan (Ayu, 2015).

### **2.3.2. Kinerja Perusahaan**

Kinerja (*performance*) adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/program/kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi yang tertuang dalam strategic planning suatu organisasi. Kinerja adalah fungsi dari kemampuan organisasi untuk mendapatkan dan mengelola sumber daya dalam beberapa cara yang berbeda untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Ada dua jenis kinerja, kinerja keuangan dan kinerja non-keuangan. (Almajali, 2012).

Kinerja keuangan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat kesuksesan dalam menjalankan perusahaan. Beberapa penelitian berusaha untuk menilai kinerja dan profitabilitas. Penelitian tersebut ada yang fokus terhadap kinerja keuangan digunakan untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam menciptakan laba.

Dalam menentukan faktor-faktor yang paling penting dalam profitabilitas di Bank Saudi Arabia. Profitabilitas bank secara umum diklasifikasikan menjadi dua kategori besar, yaitu, internal dan eksternal. Faktor internal yaitu faktor yang berada dalam kontrol dan kerangka bank seperti jumlah karyawan, investasi, dan sebagainya, sedangkan faktor eksternal ialah faktor di luar kendali dan kerangka bank, seperti pangsa pasar, persaingan, inflasi, dan lain-lain. (Wardani, 2015)

Return on Equity (ROE) merupakan rasio yang sering digunakan oleh investor untuk menilai suatu saham. Ekuitas investor diperhatikan mengenai jumlah profit yang manajemen hasilkan dari sumberdaya-sumberdaya yang disediakan pemilik. Investor akan mendapatkan tiga gambaran penting ketika ia mampu mendalami ROE secara lebih lanjut, berdasarkan DuPont framework, ketiga gambaran itu ialah

1. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (*profitability*). Profitabilitas dihitung dengan profit margin, yaitu (pendapatan bersih : penjualan) dimana semakin tinggi profit margin mengindikasikan bahwa perusahaan menghasilkan profit dari setiap rupiah dari penjualannya.
2. Efisiensi perusahaan dalam mengelola aset yang dimilikinya (*assets management*). Asset management dihitung dengan asset turnover (penjualan : rata-rata total aset). Asset turnover yang tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan menggunakan asetnya dengan efisien sehingga menghasilkan penjualan yang lebih dari setiap rupiah dari aset.
3. Hutang yang dipakai untuk menjalankan usaha (*financial leverage*).

Kinerja Keuangan Perusahaan Asuransi dan perbankan syariah Di Indonesia: *Surplus On Contribution Ai Fitri Nurlatifah, Sepky Mardian solvabilitas, rentabilitas, return on investment* dan sebagainya (Mahsun, Sulistiyowati, & Purwanugraha, 2011).

## 2.4. Penelitian Terdahulu

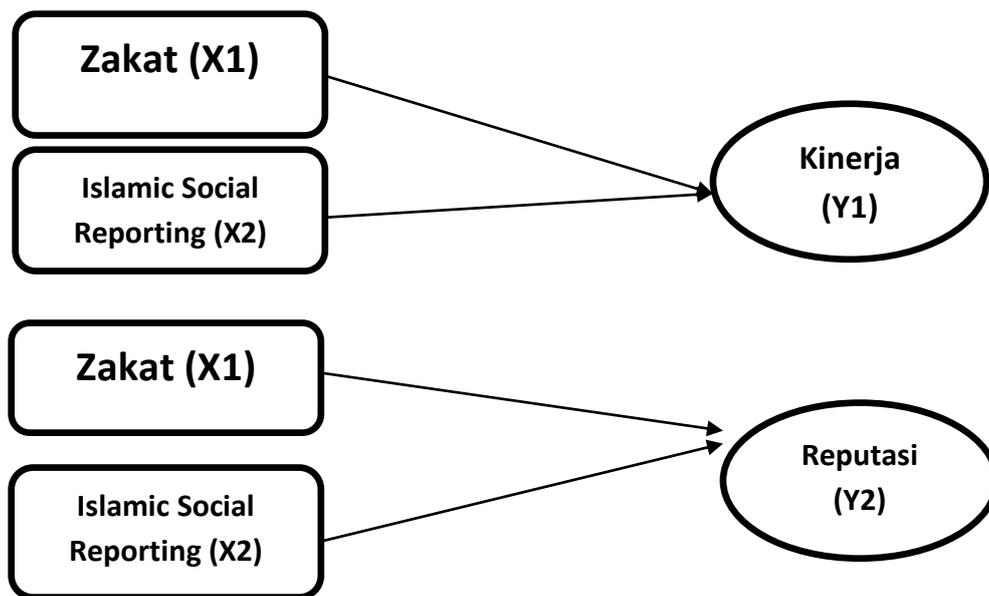
**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Arshad et al., (2012)	pengaruh ICSR terhadap reputasi dan kinerja	Variable dependen : pengaruh Reputasi dan kinerja  Variable Independen: ICSR	Islamic Corporate Social Responsibility berpengaruh positif secara signifikan terhadap Reputasi Perusahaan. Islamic Corporate Social Responsibility berpengaruh positif secara signifikan terhadap ROE.
Amirah Raharjo (2014)	Pengaruh Zakat terhadap Kinerja perusahaan	Variable dependen : pengaruh kinerja Perusahaan  Variable Independen: Zakat	zakat berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perbankan syariah.
Bonyferyanto Maryono (2014)	Pengaruh Struktur Modal Terhadap Kinerja Keuangan: Bukti Empiris Sektor Perbankan Yang Terdaftar Di Otoritas Jasa Keuangan Periode 2008-2012	Variable dependen : Struktur modal  Variable Independen: ROA,ROE, LDR	variabel DER berpengaruh signifikan terhadap ROA, ROE dan LDR.
Tria Karina Putri (2014)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Islamic Social Reporting Perusahaan-Perusahaan Yang Terdaftar Pada Indeks Saham	Variable dependen : ISR  Variable	Variabel ISR berpengaruh terhadap ukuran perusahaan, profitabilitas, tipe industri, surat berharga

	Syariah Indonesia (ISSI) Tahun 2011-2012	Independen: Ukuran perusahaan, Profitabilitas, tipe industri, surat berharga syariah	Syariah
Eke Ayu Wardani (2015)	Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Reputasi Perusahaan dan Kinerja Keuangan Perusahaan	Variable dependen : Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure  Variable Independen: Reputasi, ROA, ROE	Islamic Corporate Social Responsibility berpengaruh positif secara signifikan terhadap Reputasi Perusahaan.  Islamic Corporate Social Responsibility tidak berpengaruh/berpengaruh negatif terhadap ROA tetapi tidak signifikan.  Islamic Corporate Social Responsibility berpengaruh positif secara signifikan terhadap ROE.
Ichwan Reskino (2016)	Pengaruh Zakat dan ICSR terhadap Reputasi dan Kinerja (Perbankan Syariah)	Variable dependen : Pengaruh reputasi perusahaan Pengaruh kinerja perusahaan  Variable Independen: Zakat ICSR	Zakat dan ICSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Zakat berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan ICSR berhubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan

## 2.5. Kerangka Pemikiran

kerangka yang akan mendukung dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran ini akan menjelaskan variabel independen (zakat dan ICSR) terhadap variabel dependen (reputasi dan kinerja perusahaan).



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.6. Bangunan Hipotesis

### 2.6.1. Pengaruh Zakat terhadap Reputasi Perusahaan

Asuransi dan perbankan syariah sebagai lembaga intermediasi keuangan yang berbasis syariah memiliki tanggung jawab yang besar terhadap masyarakat, yakni untuk mendistribusikan pendapatan secara merata, menegakan keadilan dalam ekonomi, dan mobilisasi modal yang efisien. Salah satu cara untuk mendistribusikan pendapatan secara adil dan merata tersebut adalah dengan membayar dan mendistribusikan zakat. (Basah dan Yusuf, 2013).

Zakat merupakan salah satu poin yang perlu diperhatikan dan dilaksanakan perusahaan sebagai praktik filantropinya dalam hal mengedepankan unsur-unsur syariah dalam CSR-nya. Dalam praktiknya, sebagian dari bank syariah besar di Indonesia telah melaksanakan zakat sebagai salah satu dari nilai bisnisnya. Selain sebagai bentuk pemenuhan kewajiban dalam perspektif agama, membayar zakat juga merupakan cara bank syariah dalam menjaga citra perusahaannya, sehingga mampu menciptakan reputasi yang baik dari stakeholder. (Khursid et al. 2014)

Menurut *signalling theory*, zakat yang dibayar, dikelola, didistribusikan, serta diungkapkan perusahaan dalam CSR, akan menjadi sinyal positif di mata masyarakat sehingga membantu perusahaan dalam meraih simpati dan dukungan dari para stakeholder. Pengungkapan yang lebih informatif akan meningkatkan nilai perusahaan melalui pengungkapan laporan keuangan. (Ichwanet al., 2016)

Sebagaimana perkembangannya, tuntutan terhadap transparansi dan akuntabilitas sebuah perusahaan saat ini tidak hanya ditunjukkan dengan laporan keuangan, tetapi juga laporan pertanggungjawaban sosial, oleh karena itu banyak dari perusahaan menggunakan laporan pertanggungjawaban sosialnya sebagai cara untuk meningkatkan nilai perusahaannya dan menjaga reputasi perusahaannya dari waktu ke waktu. Dari penjelasan tersebut, penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut:

**H1. Zakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan**

### **2.6.2. Pengaruh ICSR terhadap Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan sebagai hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat. Reputasi sebagai representasi kolektif dari citra yang dimiliki berbagai konstituen, istilah untuk menyebut orang-orang yang terlibat dalam suatu kegiatan organisasi maupun mereka yang dilayani organisasi, yang dibangun dari waktu ke waktu dan didasarkan pada program perusahaan, kinerja perusahaan, dan bagaimana para konstituen mempersepsikan perilaku mereka terhadap perusahaan. (Wardani, 2015)

Berbagai reputasi perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi positif lebih memungkinkan untuk menarik minat pelamar berkualitas tinggi, membangun pangsa pasar yang luas, menerapkan harga yang tinggi, dan lebih menarik minat investor. Dengan kata lain perusahaan yang memberikan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mempunyai profil ICSR yang tinggi mampu mengadakan dan meningkatkan interaksi mereka dengan konsumen, pemasok, investor dan hasilnya meningkatkan tingkat reputasi mereka (Wardani, 2015).

Atas dasar paparan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1: ICSR berpengaruh dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan.**

### **2.6.3. Pengaruh Zakat terhadap Kinerja Perusahaan**

Berdasarkan argumen teoritis pada hipotesis sebelumnya menyatakan bahwa zakat terkait dengan ICSR perusahaan, sebab umumnya dana zakat yang dibayar dan dikelola asuransi dan perbankan syariah akan dimanfaatkan dan diungkapkan sebagai CSR perusahaan. Sementara, pengungkapan aktivitas zakat dan inisiatif CSR berdasarkan signalling theory akan menjadi sinyal positif bagi masyarakat, yang akan memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan. Reputasi merupakan suatu aset tak berwujud perusahaan saat ini yang memiliki kemampuan dalam menciptakan future value bagi perusahaan di masa depan. (Ichwan, 2016). Maka berdasarkan argumen tersebut, peneliti mengambil hipotesis pada model kedua penelitian sebagai berikut:

**H3. Zakat memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kinerja perusahaan**

#### **2.6.4. Pengaruh ICSR terhadap Kinerja Perusahaan**

Pengertian kinerja perusahaan adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan secara legal, tidak melanggar hukum dan tidak bertentangan dengan moral dan etika.

Kinerja keuangan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat kesuksesan dalam menjalankan perusahaan. Beberapa penelitian berusaha untuk menilai kinerja dan profitabilitas bank syariah. Penelitian tersebut ada yang fokus terhadap kinerja keuangan digunakan untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam menciptakan laba, seperti hasil penelitian yang dilakukan (Masood et al. 2009).

Ukuran yang sangat lazim dipakai dalam suatu penelitian perusahaan untuk menilai kinerjanya dinyatakan dalam rasio keuangan. Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba.

CSR telah menjadi driver penting dalam mempengaruhi opini para pemangku kepentingan mengenai pemenuhan kewajiban perusahaan. Para pemangku kepentingan merujuk kepada mereka yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi atau dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan. Dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR, banyak perusahaan yang menggunakan laporan tahunan mereka sebagai media pengungkapan.

Teori stakeholder mengemukakan bahwa ketika perusahaan bertemu dengan berbagai macam harapan para stakeholder mereka akan lebih mampu menciptakan kinerja perusahaan yang luar. Kinerja keuangan menggambarkan peran dalam meningkatkan kegiatan yang ditawarkan oleh bank islam kepada investor. Transformasi dari beberapa bank konvensional ke bank islam telah menciptakan reputasi yang baik bagi investor melalui ICSR yang baik. (Anwar & Alfattani, 2014)

ROA merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan aset yang dipergunakan. ROA dalam analisa keuangan mempunyai arti yang sangat penting sebagai salah satu alat analisis guna mengukur seberapa efisien manajemen dalam menggunakan aktiva untuk menghasilkan laba. ROA menjadi suatu informasi kepada investor tentang seberapa besar laba yang dihasilkan dari modal yang telah ditanamkan. Perusahaan yang menghadapi kompetisi yang tajam dalam dunia usaha akan menerapkan strategi perputaran aktiva atau return on asset. (Husnan, 2013)

Maka berdasarkan argument tersebut, hipotesis model pada penelitian ini sebagai berikut:

**H4. ICSR memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan asuransi**