

Pengaruh Pengungkapan Islamic Social Reporting dan Zakat terhadap Kinerja Keuangan serta Implikasinya pada Reputasi Perusahaan

Elviana Nurul Fathia R¹, Abdurrahman¹

¹ Universitas Esa Unggul, Indonesia

Received: 18/04/2026

Revised: 21/05/2026

Accepted: 20/06/2026

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR) dan Zakat terhadap Kinerja Keuangan yang berdampak pada Reputasi Perusahaan. Islamic Social Reporting merupakan bentuk pertanggungjawaban sosial perusahaan yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam berbisnis, yang dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Sementara itu, zakat sebagai kewajiban sosial dalam Islam diyakini dapat memperkuat citra perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi untuk menguji hubungan antara ISR, Zakat, dan Kinerja Keuangan terhadap Reputasi Perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari laporan tahunan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2010-2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan ISR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan dan zakat berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan, namun ISR, zakat, dan kinerja keuangan tidak memberikan pengaruh terhadap reputasi perusahaan. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang pentingnya penerapan prinsip-prinsip sosial dalam bisnis Islam untuk meningkatkan reputasi perusahaan, serta memberikan wawasan kepada manajemen perusahaan mengenai strategi pengungkapan yang dapat mempengaruhi citra dan kinerja keuangan secara bersamaan.

Keywords

Islamic Social Reporting, Zakat, Return on Asset, Reputasi Perusahaan.

Corresponding Author

Elviana Nurul Fathia R

Universitas Esa Unggul, Indonesia; elviananurulfathiya@student.esaunggul.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan dan bisnis syariah dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak lagi hanya diukur berdasarkan kemampuan menghasilkan laba, tetapi juga dari sejauh mana perusahaan mampu menjalankan tanggung jawab sosial dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Paradigma bisnis modern menuntut perusahaan untuk menciptakan nilai ekonomi sekaligus memberikan manfaat sosial kepada masyarakat. Penilaian Kesehatan terhadap Bank Syariah Untuk menjaga agar aktivitas perbankan syariah eksis dan terus memberikan keuntungan, maka setiap manajemen bank diminta untuk menjaga kesehatannya dari waktu ke waktu. Hal ini dilakukan sesuai dengan perkembangan metodologi



penilaian kondisi bank yang bersifat dinamis yang mendorong peraturan Kembali system penilaian Tingkat Kesehatan bank berdasarkan prinsip syariah (Walid, 2021).

Dalam konteks perusahaan berbasis syariah, tuntutan tersebut diwujudkan melalui penerapan tata kelola syariah, pengungkapan tanggung jawab sosial Islam, serta pelaksanaan kewajiban zakat sebagai bentuk akuntabilitas kepada Allah SWT dan para pemangku kepentingan (stakeholders) (Haniffa & Hudaib, 2007).

Perusahaan sebagai entitas bisnis tidak juga hanya berfokus pada pencapaian laba, tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam konteks Islam, prinsip-prinsip sosial dalam bisnis menjadi sangat penting, dimana perusahaan diharapkan untuk beroperasi dengan memperhatikan nilai-nilai keadilan, kesejahteraan sosial, dan tanggung jawab terhadap umat, karena salah satu alasan masyarakat memilih bank Syariah adalah karena kehalalan produk dan jasa serta system bank Syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah (Ardian & Adityawarman, 2015).

Di sisi lain, tujuan utama perusahaan tetap berkaitan dengan pencapaian kinerja keuangan yang optimal. Kinerja keuangan mencerminkan efektivitas perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Resource-Based Theory, kinerja keuangan yang baik menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya secara efisien sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Barney, 1991).

Tanggung jawab sosial dan lingkungan pengungkapan tentang kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk sumbangan untuk kegiatan sosial, pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan, serta bantuan kepada mereka yang membutuhkan. Pengelolaan zakat dan sedekah bagaimana perusahaan mengelola zakat (kewajiban bagi umat Islam yang memiliki kemampuan finansial) dan sedekah (donasi sukarela) untuk kesejahteraan masyarakat. Pemberian zakat yang transparan dapat mencerminkan komitmen perusahaan terhadap prinsip-prinsip keadilan sosial dalam Islam. Tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance) pengelolaan perusahaan yang sesuai dengan nilai-nilai moral Islam, seperti prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Indeks ISR merupakan cara yang dibangun untuk mengetahui sejauh mana penerapan aktivitas sosial yang berbasis Islami dalam laporan tahunan perusahaan (Cahya & Rohimah, 2019)

Salah satu bentuk pengungkapan yang mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan dalam perspektif Islam adalah Islamic Social Reporting (ISR). ISR merupakan upaya perusahaan untuk menyampaikan laporan yang mencakup aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi yang sejalan dengan ajaran Islam, secara khusus indeks ISR yaitu perluasan dari Social Reporting yang meliputi harapan masyarakat mengenai peran perusahaan yang tidak hanya dalam perekonomian, tetapi juga peran perusahaan dalam perspektif spiritual (Umiyati & Muhammad Danis Baiquni, 2018).

Selain itu, zakat merupakan kewajiban sosial yang penting dalam Islam, dimana sebagian dari keuntungan yang diperoleh perusahaan wajib disalurkan untuk membantu golongan yang membutuhkan. Pengelolaan zakat yang baik dan transparan dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab dan peduli terhadap kesejahteraan masyarakat. Secara teori peningkatan zakat akan dipengaruhi oleh besaran laba, Adapun dalam memperoleh laba selain dilihat dari rasio profitabilitas dapat juga dilihat dari rasio kinerja keuangan lainnya (Fitria et al., 2022).

Selain pengungkapan tanggung jawab sosial berbasis syariah, zakat merupakan salah satu instrumen penting dalam sistem ekonomi Islam yang mencerminkan dimensi spiritual sekaligus sosial dalam aktivitas bisnis perusahaan. Zakat perusahaan merupakan kewajiban yang harus ditunaikan atas harta atau keuntungan yang telah mencapai nisab dan haul sesuai ketentuan syariah. Dalam konteks perusahaan, zakat tidak hanya dipandang sebagai bentuk ibadah, tetapi juga sebagai mekanisme distribusi kekayaan yang bertujuan mewujudkan keadilan sosial dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan zakat yang baik, akuntabel, dan transparan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk menunjukkan komitmennya terhadap nilai-nilai Islam serta meningkatkan kepercayaan para pemangku kepentingan (stakeholders) (Beik & Arsyanti, 2016).

Dalam perspektif manajemen strategis, reputasi perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai citra positif di mata publik, tetapi juga menjadi sumber daya strategis yang dapat menciptakan nilai ekonomi berkelanjutan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah memperoleh dukungan dari berbagai stakeholder, termasuk investor, pelanggan, regulator, dan masyarakat. Dukungan tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlangsungan operasional perusahaan serta kemampuannya untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis (Berlepsch et al., 2024).

Lebih lanjut, berbagai penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki hubungan erat dengan keberhasilan bisnis jangka panjang. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung memperoleh keuntungan kompetitif berupa peningkatan loyalitas pelanggan, kemudahan akses terhadap sumber pendanaan, kemampuan menarik tenaga kerja berkualitas, serta ketahanan yang lebih baik dalam menghadapi krisis. Reputasi juga menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai perusahaan karena stakeholder cenderung memberikan respons yang lebih positif kepada perusahaan yang dianggap kredibel, bertanggung jawab, dan dapat dipercaya.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana pengungkapan ISR dan zakat dapat memengaruhi reputasinya di mata public, karena reputasi sebagai representasi dari citra yang dimiliki oleh perusahaan yang dibangun dengan didasarkan pada kinerja perusahaan, program perusahaan, dan pandangan mitra mengenai perusahaan tersebut (Noviani, 2022)

Fenomena reputasi perusahaan sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal. Reputasi yang baik membawa banyak keuntungan, seperti meningkatkan kepercayaan konsumen, menarik investor, dan membangun loyalitas karyawan. Namun, tantangan yang dihadapi dalam menjaga dan membangun reputasi sangat besar, terutama di dunia yang semakin terhubung melalui media sosial dan teknologi. Oleh karena itu, perusahaan harus secara proaktif membangun dan menjaga reputasi mereka dengan bertanggung jawab, transparan, dan memperhatikan nilai-nilai sosial dan etika yang berkembang, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviani (2022) bahwa pengungkapan zakat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi bank umum Syariah.

Namun, ada faktor yang perlu diperhatikan dalam hubungan antara ISR, zakat, dan reputasi perusahaan, yaitu kinerja keuangan perusahaan. Kinerja keuangan yang baik dapat menjadi indikator kesuksesan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan menjalankan operasionalnya, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Selain itu, kinerja keuangan yang positif juga dapat memperkuat pengungkapan ISR dan zakat, serta memberikan kepercayaan lebih kepada stakeholder bahwa perusahaan mampu melaksanakan tanggung jawab sosialnya dengan baik. Return on Asset (ROA) juga sering dipakai untuk menilai kinerja bank secara umum, semakin besar ROA yang dimiliki perusahaan maka semakin efisien pula penggunaan aktiva yang dimiliki dalam mendapatkan peningkatan laba (Umiyati & Muhammad Danis Baiquni, 2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengungkapan ISR dan zakat terhadap reputasi perusahaan dengan kinerja keuangan sebagai variabel mediasi. Dalam konteks ini, akan dianalisis apakah kinerja keuangan dapat memediasi hubungan antara pengungkapan ISR dan zakat dengan reputasi perusahaan. Analisa serta interpretasi dari banyak rasio bisa mencurahkan pemikiran yang lebih baik mengenai keadaan keuangan serta prestasi perusahaan (Nurhalimah et al., 2023).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang ditujukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memperoleh bukti empiris mengenai hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti secara objektif dan terukur.

Pendekatan kuantitatif sangat sesuai digunakan dalam penelitian ini karena data yang dianalisis berupa data numerik yang diperoleh dari laporan keuangan, laporan tahunan perusahaan, maupun

sumber data lain yang dapat diukur secara statistik. Analisis statistik memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel secara sistematis sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang bersifat objektif dan dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2016)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Analisis regresi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, sehingga dapat diketahui arah serta besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui analisis regresi, peneliti dapat menguji hipotesis penelitian dan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel secara empiris (Basuki & Prawoto, 2016)

Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antara Islamic Social Reporting (ISR), zakat, dan kinerja keuangan yang diprosikan dengan Return on Assets (ROA) terhadap reputasi perusahaan pada Bank Umum Syariah di Indonesia. Penggunaan analisis regresi dinilai tepat karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen yang diduga memengaruhi satu variabel dependen, yaitu reputasi perusahaan. Analisis ini memungkinkan peneliti mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun pengaruh seluruh variabel secara simultan terhadap reputasi perusahaan.

Menurut Ghozali (2016), analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Melalui model regresi, peneliti dapat mengidentifikasi apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sekaligus mengetahui arah hubungan yang terjadi, baik positif maupun negatif. Selain itu, model regresi juga dapat digunakan sebagai alat prediksi untuk memperkirakan perubahan variabel dependen berdasarkan perubahan yang terjadi pada variabel independen (Imam Ghozali, 2016).

Untuk menghasilkan model regresi yang baik dan tidak bias, penelitian ini terlebih dahulu melakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian tersebut bertujuan memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan untuk pengambilan kesimpulan penelitian.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap reputasi perusahaan, serta uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh ISR, zakat, dan ROA secara bersama-sama terhadap reputasi perusahaan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel ISR, zakat, dan ROA dalam menjelaskan variasi reputasi perusahaan. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan nonfinancial yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria (1) Terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan sejak Tahun 2010-2023, (2) Memiliki laporan keuangan lengkap selama rentang waktu periode 2010-2023 dan (3) Bank Syariah yang sudah mendapatkan izin operasi sebagai Bank Umum Syariah selama 10 tahun. Dari kriteria tersebut terdapat 7 bank dari total 13 bank yang di peroleh adalah terdapat di Otoritas Jasa Keuangan.

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari dokumentasi public perusahaan. Data sekunder adalah data yang disimpan, diolah, disajikan oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Annual Report pada tahun 2010-2023 yang juga dimuat pengungkapan dana Zakat dan pertanggungjawaban sosialnya. Data ini diambil dari website resmi masing-masing Bank Syariah yang diteliti juga dari situs resmi Otoritas Jasa Keuangan. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif yang berbentuk angka-angka yang cara pengerjaannya data memakai uji statistik (Hikmah, 2019)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau munculnya variabel dependen (terikat) yang selanjutnya dinyatakan dalam simbol X. Adapun variabel independen yang digunakan yaitu Islamic Social Reporting (ISR) dan Zakat. Sedangkan variabel dependen merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas yang kemudian dinyatakan dengan simbol Y (Hikmah, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Profabilitas yang di proksi dengan Return on Assets (ROA). Rasio profabilitas adalah rasio yang menjadikan kemampuan Perusahaan dalam menghasilkan laba (Hikmah, 2019)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini yaitu Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia pada tahun 2010-2023. Berdasarkan data statistic perbankan Syariah yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah Bank Umum Syariah di Indonesia sampai dengan 2010-2023 yaitu sejumlah 13 Bank Umum Syariah (BUS) yang selanjutnya menjadi populasi pada penelitian ini. Namun, setelah dilakukan purposive sampling dengan beberapa kriteria yang sudah ditetapkan, diperoleh sampel yang memenuhi kriteria yaitu sebanyak 7 bank. Data diperoleh dari laporan keuangan (annual report) Bank Umum Syariah periode 2020-2023 yang telah dipublikasikan kepada public pada situs resmi masing-masing bank serta situs resmi OJK. Data penelitian tersebut diolah dengan bantuan software Statistik.

Hasil Uji t Persamaan 1

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.022960	0.009434	-2.433769	0.0168
ISR	9.79E-06	2.20E-05	0.445261	0.6571
Zakat	0.001496	0.000434	3.447692	0.0008

Tabel 1 Uji t Persamaan 1

Hasil uji t pada variabel ISR (X1) di peroleh sebesar $0,445261 < 1,984984$ dan nilai sig $0,6571 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya ISR tidak berpengaruh terhadap ROA Bank Umum Syariah di Indonesia. Hasil uji t variabel Zakat (X2) di peroleh sebesar $3,447692 > 1,984984$ dan nilai sig $0,0008 < 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima artinya Zakat berpengaruh terhadap ROA Bank Umum Syariah di Indonesia.

Uji t Persamaan 2

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.626992	0.163477	3.835344	0.0002
ROA	-0.025993	0.659231	-0.039429	0.9686
ISR	-0.000220	1.74E-05	-12.64537	0.0000
Zakat	0.004287	0.007830	0.547544	0.5853

Table 2 Uji t Persamaan 2

Hasil uji t variabel ROA diperoleh sebesar $0,039429 < 1,984984$ dan nilai sig $0,9686 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya ROA tidak berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. Hasil uji t variabel ISR (X1) diperoleh sebesar $12,64537 > 1,984984$ dan nilai sig $0,0000 < 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima artinya ISR berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan. Hasil uji t variabel Zakat (X2) diperoleh $0,547544 < 1,984984$ dan nilai sig $0,5858 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya Zakat Tidak berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan.

Islamic Social Reporting (ISR) tidak berpengaruh terhadap Return on Assets (ROA)

Berdasarkan hasil uji t tersebut diatas penelitian menunjukkan bahwa Islamic Social Reporting (ISR) tidak berpengaruh terhadap Return on Assets (ROA) mengindikasikan bahwa tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial berbasis syariah belum mampu meningkatkan profitabilitas Bank Umum Syariah secara langsung. Kondisi ini dapat terjadi karena manfaat pengungkapan ISR lebih banyak dirasakan dalam jangka panjang melalui peningkatan reputasi, legitimasi, dan kepercayaan masyarakat, sedangkan ROA merupakan indikator kinerja keuangan yang mencerminkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dalam periode tertentu.

Return on Assets (ROA) merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari seluruh aset yang dimiliki. Dalam industri perbankan syariah, ROA sering digunakan untuk menilai efektivitas manajemen dalam mengelola aset guna menghasilkan keuntungan. Sementara itu, Islamic Social Reporting (ISR) merupakan bentuk pelaporan tanggung jawab sosial yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah dan bertujuan memberikan informasi mengenai aktivitas sosial, lingkungan, serta kepatuhan syariah perusahaan kepada para pemangku kepentingan (Othman et al., 2009)

Secara teoritis, pengungkapan ISR diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat citra perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan kinerja keuangan. Namun, dalam praktiknya, pengungkapan ISR tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap profitabilitas yang diukur dengan ROA. Hal ini karena tujuan utama ISR lebih berorientasi pada akuntabilitas sosial dan pemenuhan prinsip syariah dibandingkan dengan pencapaian keuntungan ekonomi jangka pendek (Haniffa, 2002)

Tidak signifikannya pengaruh ISR terhadap ROA dapat disebabkan oleh karakteristik manfaat ISR yang bersifat jangka panjang (*long-term benefit*). Pengungkapan ISR memerlukan biaya yang relatif besar untuk pelaksanaan program sosial, penyusunan laporan, dan kegiatan kepatuhan syariah. Sementara itu, manfaat ekonomi yang dihasilkan dari kegiatan tersebut umumnya baru dapat dirasakan dalam jangka panjang melalui peningkatan kepercayaan masyarakat dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, dampaknya terhadap ROA dalam periode penelitian sering kali belum terlihat secara signifikan (Haniffa & Hudaib, 2007)

Selain itu, profitabilitas bank syariah lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor operasional dan keuangan seperti kualitas pembiayaan, efisiensi operasional, tingkat pembiayaan bermasalah (*Non Performing Financing*), struktur modal, serta kemampuan bank dalam mengelola aset produktif. Faktor-faktor tersebut memiliki hubungan yang lebih langsung dengan pembentukan laba dibandingkan pengungkapan ISR yang bersifat non-keuangan. Oleh karena itu, meskipun bank syariah mengungkapkan ISR secara luas, hal tersebut belum tentu mampu meningkatkan ROA secara signifikan.

Menurut teori legitimasi (*legitimacy theory*), pengungkapan ISR dilakukan perusahaan untuk memperoleh legitimasi dan penerimaan dari masyarakat. Namun, legitimasi yang diperoleh melalui ISR tidak selalu diikuti oleh peningkatan laba perusahaan. Masyarakat mungkin mengapresiasi aktivitas sosial yang dilakukan bank syariah, tetapi keputusan mereka dalam menggunakan jasa perbankan lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan, tingkat keuntungan, kemudahan transaksi, dan keamanan dana. Akibatnya, peningkatan pengungkapan ISR belum tentu berdampak langsung pada peningkatan profitabilitas bank (Haniffa & Hudaib, 2007)

Zakat berpengaruh pada Return on Assets (ROA)

Return on Assets (ROA) merupakan salah satu indikator utama yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari seluruh aset yang dimiliki. Dalam konteks perbankan syariah, ROA menjadi indikator penting dalam menilai efisiensi pengelolaan aset produktif yang dilakukan oleh bank untuk memperoleh keuntungan. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi ROA adalah zakat, yang tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban ibadah, tetapi juga sebagai instrumen ekonomi dan sosial dalam sistem keuangan Islam.

Zakat dalam perspektif ekonomi Islam memiliki fungsi redistribusi kekayaan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Ketika zakat disalurkan secara efektif, daya beli masyarakat meningkat sehingga aktivitas ekonomi ikut berkembang. Peningkatan aktivitas ekonomi ini berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap produk dan jasa perbankan syariah, seperti pembiayaan, tabungan, dan investasi. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan bank dan mendorong kenaikan ROA (Yusuf Al Qardawi, 2005)

Menurut Sharia Enterprise Theory, perusahaan syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab kepada Allah SWT, manusia, dan lingkungan. Pembayaran zakat mencerminkan kepatuhan perusahaan terhadap prinsip syariah dan menjadi bentuk pertanggungjawaban atas pengelolaan harta yang diperoleh. Ketika perusahaan menjalankan kewajiban zakat dengan baik, kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan akan meningkat, sehingga mendorong peningkatan dana pihak ketiga dan aktivitas pembiayaan yang lebih luas, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan ROA (Triyuwono, 2006)

Selain itu, zakat juga berperan dalam meningkatkan legitimasi sosial perusahaan. Menurut legitimacy theory, perusahaan akan memperoleh dukungan dari masyarakat apabila aktivitasnya sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku. Dalam konteks bank syariah, pembayaran zakat menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga peduli terhadap kesejahteraan sosial. Legitimasi yang tinggi ini dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan menarik lebih banyak nasabah baru, sehingga meningkatkan volume transaksi dan laba perusahaan yang tercermin dalam ROA (Haniffa & Hudaib, 2007)

Selain itu, zakat juga dapat meningkatkan stabilitas ekonomi masyarakat. Ketika zakat didistribusikan kepada kelompok yang membutuhkan, maka akan terjadi peningkatan konsumsi dan produktivitas ekonomi. Hal ini menciptakan lingkungan ekonomi yang lebih sehat dan mendukung pertumbuhan sektor perbankan syariah. Dalam jangka panjang, kondisi ini akan berdampak pada peningkatan profitabilitas bank yang tercermin dalam peningkatan ROA (Hafiduddin, 2002)

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa zakat berpengaruh terhadap ROA karena zakat mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperluas aktivitas ekonomi, meningkatkan dana pihak ketiga, serta memperkuat legitimasi perusahaan.

ROA tidak berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan

Menurut legitimacy theory, reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan mampu memperoleh legitimasi dari masyarakat melalui kepatuhan terhadap norma, nilai, dan ekspektasi sosial. Legitimasi ini lebih banyak dibentuk oleh aktivitas sosial perusahaan, tanggung jawab lingkungan, dan keterbukaan informasi non-keuangan dibandingkan dengan indikator profitabilitas seperti ROA. Oleh karena itu, meskipun ROA meningkat, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan reputasi apabila perusahaan tidak menunjukkan kepedulian sosial yang terlihat oleh masyarakat (Deegan, 2002).

Selain itu kinerja keuangan seperti ROA lebih banyak digunakan oleh investor dalam pengambilan keputusan investasi, bukan oleh masyarakat umum dalam membentuk persepsi reputasi (Bringham & Houston, 2028). Dengan demikian, pengaruh ROA terhadap reputasi menjadi tidak signifikan karena perbedaan perspektif antara pengguna informasi keuangan dan pembentuk opini publik.

Zakat tidak berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan

Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan stakeholder. Sedangkan reputasi perusahaan pada umumnya terbentuk dari informasi yang mudah diamati seperti kualitas pelayanan, citra perusahaan, inovasi produk, dan aktivitas sosial yang dipublikasikan secara luas. Sebaliknya, informasi mengenai pembayaran zakat sering kali hanya tercantum dalam laporan tahunan dan kurang mendapat perhatian dari masyarakat umum. Akibatnya, besarnya zakat yang dibayarkan perusahaan tidak secara langsung memengaruhi penilaian stakeholder terhadap reputasi perusahaan

Hasil penelitian yang sama juga telah dilakukan oleh Syurmita dan Miranda Junisar Fircarina menunjukkan bahwa zakat tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi bank umum syariah di Indonesia. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa besarnya zakat yang dibayarkan perusahaan belum tentu menjadi faktor utama yang dipertimbangkan masyarakat dalam menilai reputasi perusahaan. Masyarakat cenderung lebih memperhatikan kualitas layanan, kinerja keuangan, inovasi produk, serta transparansi perusahaan dibandingkan jumlah zakat yang disalurkan (Syurmita & Fircarina, 2020).

Secara teoritis, pembayaran zakat memang dapat memberikan sinyal positif (signaling theory) kepada masyarakat bahwa perusahaan memiliki kepedulian sosial dan menjalankan prinsip-prinsip syariah. Akan tetapi, manfaat reputasional dari zakat akan sulit dirasakan apabila informasi mengenai pengelolaan dan distribusi zakat tidak dikomunikasikan secara efektif kepada para pemangku

kepentingan. Dalam kondisi tersebut, masyarakat tidak memiliki informasi yang cukup untuk menjadikan zakat sebagai dasar penilaian reputasi perusahaan (Syurmita & Fircarina, 2020)

Selain itu, reputasi merupakan aset tidak berwujud yang terbentuk melalui proses jangka panjang. Reputasi tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek seperti zakat, melainkan oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, tingkat kepuasan nasabah, kinerja keuangan, tata kelola perusahaan, dan aktivitas tanggung jawab sosial yang lebih luas. Oleh karena itu, meskipun perusahaan menunaikan zakat dalam jumlah besar, pengaruhnya terhadap reputasi dapat menjadi tidak signifikan apabila faktor-faktor lain lebih dominan dalam membentuk persepsi masyarakat (Siregar & Rahmanisa, 2019).

Penjelasan lain adalah bahwa sebagian besar masyarakat menganggap pembayaran zakat sebagai kewajiban yang memang harus dilaksanakan oleh perusahaan syariah. Karena dianggap sebagai kewajiban normatif, pelaksanaan zakat tidak memberikan nilai tambah yang cukup besar untuk membedakan reputasi satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dengan kata lain, zakat dipandang sebagai minimum requirement yang harus dipenuhi, bukan sebagai faktor pembentuk reputasi yang unggul (Syurmita & Fircarina, 2020).

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa ROA tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan karena reputasi lebih dipengaruhi oleh faktor non-keuangan seperti kualitas layanan, citra perusahaan, tanggung jawab sosial, dan pengalaman pelanggan. Sementara itu, ROA hanya mencerminkan kinerja keuangan yang lebih banyak digunakan oleh pihak internal dan investor, sehingga tidak secara langsung membentuk persepsi reputasi di mata masyarakat. Disamping itu zakat juga tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dapat dijelaskan oleh rendahnya visibilitas informasi zakat di mata masyarakat. Stakeholder lebih mudah menilai reputasi perusahaan melalui aktivitas sosial yang dipublikasikan secara luas dibandingkan melalui informasi pembayaran zakat yang bersifat lebih spesifik dan terbatas.

Islamic Social Reporting (ISR) berpengaruh negative terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan perspektif legitimacy theory, perusahaan melakukan pengungkapan ISR untuk memperoleh legitimasi dari masyarakat. Namun, apabila pengungkapan ISR dilakukan secara berlebihan atau tidak didukung dengan implementasi yang nyata dalam aktivitas operasional, maka masyarakat dapat menilai bahwa ISR hanya bersifat simbolik (symbolic disclosure) dan bukan bentuk kepedulian yang sesungguhnya. Kondisi ini dapat menurunkan kepercayaan publik sehingga justru berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan (Deegan, 2002)

Selain itu, ISR yang tidak konsisten dengan kinerja perusahaan dapat menimbulkan expectation gap antara informasi yang diungkapkan dengan realitas yang dirasakan stakeholder. Ketika perusahaan mengungkapkan ISR secara luas tetapi tidak menunjukkan dampak sosial yang nyata, masyarakat dapat menganggap perusahaan melakukan window dressing atau pencitraan semata. Hal

ini dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan reputasi perusahaan di mata publik (Haniffa & Hudaib, 2007)

Lebih lanjut, dari sudut pandang signaling theory, ISR seharusnya menjadi sinyal positif bagi pasar mengenai kualitas etika dan tanggung jawab perusahaan. Namun, apabila sinyal tersebut tidak kredibel atau tidak didukung oleh tindakan nyata, maka sinyal tersebut dapat kehilangan makna dan bahkan menimbulkan persepsi negatif. Stakeholder dapat menilai bahwa perusahaan hanya berusaha membangun citra tanpa melakukan perubahan substantif, sehingga reputasi perusahaan justru dapat menurun.

Faktor lain yang dapat menjelaskan pengaruh negatif ISR terhadap reputasi adalah adanya biaya tambahan dalam pelaksanaan dan pengungkapan ISR. Perusahaan mungkin mengalokasikan sumber daya yang cukup besar untuk kegiatan sosial dan pelaporan, yang pada jangka pendek dapat menurunkan efisiensi operasional. Apabila manfaat sosial dari ISR belum dirasakan secara langsung oleh masyarakat, maka pengungkapan tersebut dapat dianggap tidak efisien dan justru memicu persepsi negatif terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Islamic Social Reporting (ISR) dapat berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan apabila pengungkapan ISR tidak didukung oleh implementasi yang nyata, menimbulkan kesenjangan ekspektasi dengan realitas, dianggap sebagai pencitraan semata, serta menimbulkan biaya tambahan yang tidak segera memberikan manfaat langsung. Dengan demikian, efektivitas ISR dalam membentuk reputasi sangat bergantung pada konsistensi antara pengungkapan, implementasi, dan persepsi stakeholder.

4. KESIMPULAN

Islamic Social Reporting menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan, namun berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa implementasi tata kelola Syariah mungkin belum sesuai dengan ekspektasi stakeholder, baik dari sisi substansi maupun persepsi. Oleh karena itu, tata kelola yang diterapkan belum mampu secara optimal meningkatkan kinerja maupun reputasi perusahaan. Sedangkan zakat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan, menunjukkan bahwa pembayaran zakat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan stakeholder, yang pada akhirnya berdampak pada performa perusahaan. Namun, zakat tidak memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan, mengindikasikan bahwa manfaat social zakat belum cukup terlihat oleh masyarakat atau kurang tersampaikan melalui komunikasi perusahaan. Kinerja keuangan tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi tidak hanya bergantung pada indikator kinerja keuangan dan operasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain seperti aktivitas tanggung jawab sosial reporting dan citra publik.

REFERENSI

- Ardian, N. K., & Adityawarman. (2015). Pengungkapan Syariah pada Bank Syariah Indonesia. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4, 1–11.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Rajawali Press.
- Beik, I. S., & Arsyanti, L. D. (2016). *Ekonomi Pembangunan Syariah*. Rajagrafindo Pers.
- Berlepsch, D. Von, Lemke, F., & Gorton, M. (2024). The Importance of Corporate Reputation for Sustainable Supply Chains : A Systematic Literature Review , Bibliometric Mapping , and Research Agenda. *Journal of Business Ethics*, 189(1), 9–34. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05268-x>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2028). *Fundamentals of Financial Management* (15 ed.). Cengage Learning.
- Cahya, B. T., & Rohimah, F. (2019). Evolution of Islamic social reporting: Viewed from Islamic position in the continuum social responsibility. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 196–222.
- Deegan, C. (2002). *The Legitimising Effect Of Social and Environmental Disclosure-A Theoretical Foundation*.
- Fitria, S., Danisworo, D. S., & Andriana, M. (2022). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Pengeluaran Dana Zakat Perusahaan pada Bank Umum Syariah funds on sharia commercial banks. 3(1), 152–164.
- Hafiduddin, D. (2002). *Zakat dalam Perekonomian Modern*. Gema Insani Press.
- Haniffa, R. (2002). Social Reporting Disclosure: An Islamic Perspective. *Indonesian Management & Accounting Research*, 2(1), 128–146.
- Haniffa, R., & Hudaib, M. (2007). *Exploring the Ethical Identity of Islamic Banks via Communication in Annual Reports Roszaini Haniffa*. 97–116. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9272-5>
- Hikmah, F. (2019). Pengaruh Zakat Dan Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) Terhadap Profabilitas Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank Umum Syariah Tahun 2013-2017). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 23* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Noviani, T. (2022). Pengaruh Pengungkapan Dana Kebajikan Dan Dana Zakat terhadap Reputasi bank Umum Syariah Periode tahun 2016-2020. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Nurhalimah, Khairudin, M. I. M. K., & Nurman. (2023). Analisis Rasio Solvabilitas dan Profabilitas untuk Menilai Kinerja Keuangan pada PT. Bank Sulselbar. *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4.
- Othman, R., Thani, A. M., & Ghani, E. K. (2009). Determinants of Islamic Social Reporting Among Top Shariah -Approved Companies in Bursa Malaysia. *Research Journal of International Studies*, 12(12), 4–20.
- Siregar, N. Y., & Rahmanisa, A. (2019). Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Reputasi Dan Kinerja Keuangan Perusahaan. 8, 75–85.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Syurmita, & Fircarina, M. J. (2020). Pengaruh Zakat , Islamic Corporate Social. 1(2).
- Triyuwono, I. (2006). *Perspektif, Metodologi dan Teori Akuntansi Syariah*. Rajagrafindo Pers.
- Umiyati, & Muhammad Danis Baiquni. (2018). Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Leverage terhadap Islamic Social Reporting pada Bank Umum Syaariah di Indonesia. 6(April), 85–104.
- Walid, N. (2021). *Perbankan Syariah*. Kencana.
- Yusuf Al Qardawi. (2005). *Fiqh Az Zakah*. Muassasah Ar Risalah.

