

PENGARUH ZAKAT DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP KINERJA KEUANGAN DAN REPUTASI BANK UMUM SYARIAH

THE INFLUENCE OF ZAKAT AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY(CSR) ON FINANCIAL PERFORMANCE AND REPUTATION OF SHARIA COMMERCIAL BANKS

Arifah Oktavia Anggraeni^{1a}, Mitra Sami Gultom²

¹Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jl. Limau II No.3, Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12130,

²Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jl. Limau II No.3, Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12130,

^aKorespondensi e-mail : arifahoktavia4@gmail.com

ABSTRAK

Penyaluran zakat tidak terealisasi secara optimal dalam kinerja yang terus meningkat dan perkembangan bank syariah yang masih kalah unggul dari bank konvensional. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat dan memahami tentang zakat dan CSR terhadap kinerja dan reputasi di bank umum syariah selama lima tahun terakhir. Teori SET menjadi teori landasan utama karena mengungkapkan bahwa pertanggung jawabannya tidak hanya secara horizontal tetapi juga secara vertikal. Jumlah sampel yang digunakan adalah yang memenuhi kriteria dengan metode purposive sampling yaitu 7 Bank Umum Syariah yang terdaftar dalam OJK periode 2018-2022. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa zakat berpengaruh terhadap kinerja keuangan dan CSR berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Sedangkan zakat tidak berpengaruh terhadap reputasi tetapi CSR berpengaruh terhadap reputasi. Hal ini didasari karena bank syariah belum optimal dalam menyalurkan zakatnya namun zakat serta CSR dapat meningkatkan kinerja keuangan yang lebih baik.

Kata Kunci: CSR, Kinerja, Reputasi, Zakat.

ABSTRACT

The distribution of zakat is not realized optimally in the ever-increasing performance and development of sharia banks which are still less superior than conventional banks. The purpose of this research is to see and understand zakat and CSR on the performance and reputation of Islamic commercial banks over the last five years. SET theory is the main basic theory because it reveals that responsibility is not only horizontal but also vertical. The number of samples used is those that meet the criteria using the purposive sampling method, namely seven sharia commercial banks registered with the OJK for the 2018-2022 period. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this research state that zakat influences financial performance and CSR influences financial performance. Meanwhile, zakat has no effect on reputation, but CSR has an effect on reputation. This is based on the fact that Islamic banks have not been optimal in distributing zakat, but zakat and CSR can improve better financial performance.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Performance, Reputation, Zakat.

PENDAHULUAN

Ekonomi syariah menjadi isu yang menarik diperbincangkan saat ini. Dilihat dari mayoritas masyarakat di Indonesia yang beragama Islam (Utari et al., 2022). Tetapi hal tersebut tak membuat bahwa perbankan syariah besar dan memiliki banyak peminat. Karena sektor perbankan syariah masih memiliki porsi yang kecil dalam industri. Dari adanya hal tersebut maka pemerintah mengambil langkah proaktif dalam memperkuat perbankan syariah yaitu dengan adanya penggabungan 3 bank syariah yang diharapkan akan meningkatkan industri keuangan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia (Salsabila et al., 2023).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, (2022) perbankan syariah sudah mengembangkan total asetnya pada tahun 2022 mencapai 802,26 triliun atau tumbuh sekitar 15,63% (yoy). Tetapi sampai saat ini perkembangan bank syariah masih belum dinyatakan lebih unggul dari bank konvensional, hal tersebut terjadi karena keterbatasan pemasok dan akses masyarakat terhadap produk keuangan syariah sehingga minimnya tingkat kepuasan dan literasi masyarakat. (Syurmita & Fircarina, 2020). Maka perlu adanya peningkatan kinerja dalam bank syariah sehingga nantinya akan menciptakan nilai reputasi yang baik dimata masyarakat. Hal tersebut dilakukan agar bank syariah bisa lebih unggul dari bank konvensional dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cara membantu pemerintah dalam mensejahterakan masyarakatnya (Sidik & Reskino, 2016).

Ekonomi Islam dalam pertumbuhan ekonomi tidak hanya terpaku pada adanya peningkatan sektor barang dan jasa tetapi tetap harus terpaku kepada aspek kualitas akhlak dan moralitas dalam menyeimbangkan antara tujuan duniawi dan ukhrawi. Maka perlu adanya produk-produk syariah yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi dengan

meningkatkan kesejahteraan masyarakat dari sisi aspek moralitas dan kualitas akhlak (Sari et al., 2019). Contohnya dalam sektor Perbankan Syariah yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah zakat dan CSR (Sidik & Reskino, 2016). Hal ini menjadi nilai tambah bagi pandangan umat Islam, karena perbedaan yang cukup signifikan dengan bank konvensional. Maka dapat menjadi salah satu cara untuk mengembangkan kinerja keuangan yang lebih baik dan reputasi bank agar tumbuh berkelanjutan dan berkontribusi pada perekonomian nasional di masa depan, untuk menjadikan Indonesia menjadi pusat keuangan syariah dunia (Syurmita & Fircarina, 2020).

Kinerja keuangan dalam suatu perusahaan menjadi salah satu tolak ukur dalam menilai perusahaan menjalankan segala aktivitas bisnisnya. Karena hal ini dapat dijadikan pertanggungjawaban dari sebuah perusahaan kepada pemegang saham atau para kepentingan (Wicaksono, 2019). Begitupun reputasi yang menjadi tolak ukur penilaian suatu perusahaan baik atau tidaknya yang dilihat dari kepercayaan masyarakat terhadap suatu bank. Kinerja serta reputasi di bank syariah mengalami peningkatan sedangkan insentif zakat yang diimplementasikan oleh bank syariah belum terealisasi secara optimal. Padahal seharusnya jika kinerja meningkat maka tentu penyaluran dana zakat juga akan meningkat karena dana zakat diambil dari 2,5% dari sebuah laba perusahaan. Dan sebuah kinerja memiliki kaitan dengan reputasi, karena semakin baik kinerja yang telah dilakukan oleh sebuah bank maka akan menciptakan daya saing yang lebih unggul sehingga reputasi bank juga akan meningkat dimata masyarakat karena perusahaan tidak selalu soal menggunakan kekuatan intern tetapi juga membutuhkan kekuatan ekstern yaitu dari lingkungan dan masyarakat yang akan ikut mendorong perbankan dalam mencapai aktivitas perusahaannya (Mardani, 2021).

MATERI DAN METODE

A. *Sharia Enterprise Theory (SET)*

Menurut Triyuwono (1997) tanggung jawab utama dari *Sharia Enterprise Theory* nya adalah kepada Allah (secara vertikal) yang kemudian dilanjutkan kedalam pertanggungjawaban kepada manusia dan lingkungan (secara horizontal). Lalu teori ini dikembangkan oleh Triyuwono (2006) tujuannya supaya lebih kepada syariah. Dikembangkannya melalui dasar analogi zakat yang terdapat nilai keseimbangan yaitu nilai material dengan nilai spiritual dan nilai egoistic dengan nilai altruistik. Sehingga teori ini bergantung pada keseimbangan, yang tidak hanya mementingkan kepentingan pribadi tetapi tetap mementingkan kepentingan pihak lain. Dan Triyuwono (2007) menyatakan bahwa SET digunakan agar memahami para stakeholder dari segi pandangan Islam. Dalam teori ini yang menjadi sumber utama adalah Allah lalu, kepada para stakeholder. Maka pembayaran zakat yang dilakukan oleh bank syariah didukung oleh teori ini dan dijadikan sebagai bentuk kewajiban umat Islam serta mendukung kegiatan CSR yang sesuai dengan syariat Islam.

B. *Stakeholder Theory*

Menurut Freeman (1984) menyatakan bahwa *Stakeholder Theory* adalah suatu teori yang menggambarkan hubungan individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan. Lalu menurut Nurhayati & Rustiningrum (2021) tujuannya adalah untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan hubungannya yang lebih baik dengan kelompok eksternal dan memperoleh keunggulan yang kompetitif. Maka dari itu, adanya perusahaan sebagian besar ditentukan dari dukungan yang telah diberikan dari para stakeholder. Selain itu menurut Ilmi & Fatimah (2020) terdapat implikasi dari *Stakeholder Theory* adalah untuk melihat bisnis dengan cara yang lebih sosial dan humanis yang nantinya menghasilkan inisiatif terhadap tanggung

jawab sosial didasari dari adanya pengungkapan yang bertujuan memberitahu publik terkait aktifitas sosial yang dilaksanakan perusahaan dan hal tersebut akan berdampak pada masyarakat. Dalam teori ini menjadi landasan adanya CSR, karena penerapannya telah bersifat syariah baik dari kebijakan yang tidak dengan melakukan kegiatan yang melibatkan unsur riba, tetapi dengan melakukan praktek zakat, infaq, sedekah dan wakaf.

C. *Zakat*

Zakat adalah harta yang disalurkan oleh umat Islam atau perusahaan kepada 8 golongan mustahik. Maka bank syariah menjadi salah satu badan usaha yang melaksanakan kegiatan bisnisnya sesuai dengan prinsip Islam yaitu dengan adanya zakat dan hal tersebut menjadi salah satu cara perusahaan membantu perekonomian dalam menurunkan tingkat kemiskinan. Perhitungan zakat dilihat dari zakat yang disalurkan oleh perusahaan umumnya diungkapkan pada laporan laba rugi (Sidik & Reskino, 2016). Adapun zakat perusahaan yang dikeluarkan adalah sebesar 2,5% dari sebuah neraca atau laba perusahaan (Nurhayati & Rustiningrum, 2021). Dan jika bank umum syariah memiliki kemampuan untuk meningkatkan keuntungannya, maka nantinya akan berimbas pada laba sebelum pajak yang berakibat meningkatnya kemampuan bank dalam mengeluarkan zakat dari jumlah laba yang dihasilkan (Syurmita & Fircarina, 2020).

D. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh bank syariah melalui corporate social responsibility menjadi bukti bentuk pertanggungjawabannya terhadap para pemangku kepentingan atau para stakeholder. CSR telah sesuai dengan salah satu hukum Islam yaitu *Maqashid Syariah*. Ada 5 *Maqashid Syariah* yang dipakai dalam CSR 3 yaitu memelihara agama, memelihara jiwa dan memelihara harta benda (Wahyuni & Zumaroh, 2019). Prinsip-prinsip yang

digunakan juga tidak memperbolehkan tindakan yang memang akan merusak dan terjadi kemasfahatan sebagaimana sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang tujuannya mendapatkan falah dan keberkahan (In'amullah & Lestari, 2023). Implementasi CSR penting bagi perusahaan karena sebagai ukuran dalam menilai kesuksesan sebuah perusahaan (Nurizal Ismail, 2021). Maka selain itu, CSR juga sebagai strategi marketing dalam menarik para investor untuk berinvestasi di bank syariah. Penerapannya akan meningkatkan daya saing perusahaan karena tanggung jawab lingkungan dan masyarakat disekitar, sehingga jika CSR meningkat maka reputasi akan meningkat (Syafina & Nurwani, 2021).

$$CSR = \frac{\text{Item yang diungkapkan}}{\text{Jumlah total item pengungkapan}} \times 100$$

E. Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan bank membuktikan seberapa baik keadaan keuangan di bank dalam periode tertentu pada hal penyaluran dan penghimpunan dana (Nurhayati & Rustiningrum, 2021). Dalam mengevaluasi posisi keuangan bank dalam jangka waktu tertentu tentu perlu adanya mempertimbangkan aspek penghimpunan dan penyaluran dana (Salsabila et al., 2023). Bagian dari upaya perusahaan untuk mengukur keberhasilannya dalam meningkatkan keuntungan adalah kinerja keuangan, hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi potensi perkembangan dan pertumbuhan perusahaan. Kinerja diwujudkan dalam perhitungan analisis rasio keuangan yaitu rasio profitabilitas. Rasio ini menunjukkan kemampuan bank dalam menghasilkan laba, maka penelitian ini menggunakan Return On Asset (ROA) (Ilmi & Fatimah, 2020). Rasio profitabilitas ini digunakan adalah untuk melihat seberapa jauh keefesienan dan keefektifan yang telah dicapai sebuah perusahaan, karena semakin besar keuntungannya perusahaan akan menjadi efektif dan produktif dalam mengelola kegiatannya. (Nurindahyanti et al., 2019) dan semakin

besar pula pengungkapan informasi sosialnya (Bowman, 1975).

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100$$

F. Reputasi

Reputasi perusahaan dibentuk oleh penilaian yang menjelaskan bagaimana pandangan perusahaan dimata masyarakat. Pelanggan yang menjadi fokus perusahaan nantinya lebih ditinjau pertanggung jawaban sosialnya, karena hal tersebut dapat meningkatkan nilai yang baik bagi perusahaan dan meningkatkan penjualannya (Arifin & Wardani, 2016).

Pengukuran reputasi dilihat dari perbandingan presentase dana pihak ketiga yang dikelola bank dengan gabungan total dana pihak ketiga. Untuk presentase market share DPK nanti hasilnya adalah bank dengan kelolaan DPK ditas rata-rata pasar akan masuk kategori sebagai bank dengan reputasi baik, sedangkan bank dengan DPK dibawah rata-rata akan masuk kategori bank dengan reputasi yang buruk (Sidik & Reskino, 2016)

$$REP = \frac{\text{Dana Pihak Ketiga}}{\text{Total Dana Pihak Ketiga}} \times 100$$

G. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data sekunder yang diambil dari website bank umum syariah dan OJK. Teknik metode purposive judgement sampling menjadi metode pengambilan sampel dalam penelitian ini. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah tujuh bank umum syariah diantaranya adalah Bank Muamalat, BCA Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Victoria, BJB Syariah dan NTB Syariah.

Analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Adapun uji data dalam penelitian ini adalah Uji Analisis Deskriptif, Uji Asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan

uji autokorelasi, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji T(Parsial) dan Uji F (Simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Perbankan syariah masih kalah unggul dari Perbankan Konvensional. Karena sektor perbankan syariah masih memiliki porsi yang kecil dalam industri. Dan belum banyak dikenal oleh para masyarakat terutama yang beragama Islam serta masih banyak masyarakat menganggap bahwa perbankan syariah sama dengan konvensional. Maka perlu adanya langkah yang menguatkan sektor syariah khususnya di sektor perbankan di Indonesia karena mayoritas agamanya pun Islam. Dan perbedaan yang cukup signifikan adalah adanya penyaluran dana zakat dan CSR sesuai dengan maqashid syariah di bank syariah.

Zakat dan CSR mampu berperan membantu pemerintah dalam mengurangi masalah yang ada di masyarakat baik dari ekonomi, pendidikan kesehatan dan yang lainnya (Karuni, 2020). Maka hal tersebut bisa menjadi peluang dalam meningkatkan sektor perbankan syariah. Karena jika suatu bank telah dipercaya oleh masyarakat tentu produk dan jasanya akan diminati dan memberikan dampak pada penjualannya sehingga menciptakan nilai kinerja dan reputasi yang semakin baik. Dan dalam proses laporan CSR yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan tercatat dan disebarluaskan dalam laporan keberlanjutan. Karena banyak masyarakat yang belum mengetahui lebih dalam terkait CSR di bank syariah yang berperan penting dalam membangun kesejahteraan masyarakat dan berpengaruh secara signifikan baik terhadap kinerja atau reputasi bank serta untuk kesejahteraan masyarakat (Setiyowati, 2022). Maka perlu adanya penelitian untuk melihat seberapa besar pengaruh zakat serta CSR dalam meningkatkan kinerja dan reputasi di bank umum syariah.

B. Deskripsi hasil Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1 Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zakat (X1)	35	0	1	,94	,236
CSR (X2)	35	1,33	2,29	1,5231	,22828
Kinerja (Y1)	35	,01	3,83	,8051	,79755
Reputasi (Y2)	35	,01	46,00	9,9426	14,58233
Valid N (listwise)	35				

Sumber: data yang diolah peneliti, 2024

Hasil keseluruhan uji statistik deskriptif disajikan pada tabel di atas yaitu dengan Jumlah total(n) disetiap variabel yaitu sebanyak 35 karena sampel yang digunakan berjumlah tujuh. Variabel Zakat (X1) hasil nilai minimum 0 dan nilai maksimum 1, sedangkan nilai rata-rata 0,94 dengan standar deviasi 0,236 dimana standar deviasi > mean yang artinya semakin lebar variasi datanya sehingga data pada zakat dikatakan tidak baik karena terdapat data yang terlalu ekstrem.

Variabel CSR(X2) dengan hasil nilai minimum 1,33 dan maksimum 2,29. Sedangkan nilai rata-rata 1,523 dengan standar deviation 0,228 dimana Nilai standar deviasi < mean yang artinya variabel data kecil sehingga tidak terdapat banyak kesenjangan dari rasio CSR.

Variabel Kinerja(Y1) dengan hasil minimum 0,01 dan maksimum 3,83. Sedangkan nilai rata-rata 0,805 dengan standar deviasi 0,797 dimana standar deviasi < mean yang artinya variabel data kecil sehingga tidak terdapat banyak kesenjangan dari rasio kinerja.

Variabel Reputasi(Y2) dengan hasil nilai minimumnya 0,01 dan maksimum 46 sedangkan nilai rata-rata 9,94 dengan standar deviasi 14,58 dimana standar deviasi > mean yang artinya semakin lebar variasi datanya sehingga data pada reputasi dikatakan tidak baik karena terdapat data yang terlalu ekstrem.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dengan menggunakan metode monte carlo, agar mengetahui bahwa variabel residual dalam model regresi berdistribusi dengan normal.

Dilihat dari nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal dan sebaliknya. Adapun pada tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji normalitas variabel kinerja & reputasi.

Tabel 2 Uji Normalitas Kinerja & Reputasi

		Unstandardized Residual Kinerja	Unstandardized Residual Reputasi	
N		33	35	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000	
	Std. Deviation	,75211026	1,384910685	
Most Extreme Differences	Absolute	,130	,176	
	Positive	,130	,176	
	Negative	-,093	-,155	
Test Statistic		,130	,176	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,142 ^c	,008 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,544 ^d	,205 ^d	
	99% Confidence interval			
	Lower bound	,331	,194	
	Upper bound	,557	,215	

Sumber: data yang diolah peneliti, 2024

Pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai *Monte Carlo (2-tailed)* pada variabel kinerja adalah 0.544, dan untuk variabel reputasi dengan nilai 0,205. Maka keduanya memiliki nilai diatas $\text{sig} > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk melihat gejala multikolinieritas yang dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF. Batas Nilai tolerance $> 0,100$ dan nilai $\text{VIF} < 10,00$. Berikut hasil uji multikolinieritas pada variabel kinerja dan reputasi:

Tabel 3 Uji Multikolinieritas Kinerja Coefficients^a

		Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient			Collinearity Statistic
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
(Constant)	1,761	,500		3,519	,001	
Zakat	,642	,284	,329	2,264	,031	,990 1,010
CSR	-1,025	,293	-,508	-3,502	,001	,990 1,010

Sumber: data yang diolah peneliti, 2024

Tabel 4 Uji Multikolinieritas Reputasi Coefficients^a

		Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient			Collinearity Statistic
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
(Constant)	35,389	9,214		3,841	,001	
Zakat	5,071	5,225	,144	,970	,339	,990 1,010
CSR	19,845	5,390	-,546	-3,682	,001	,990 1,010

Sumber: data yang diolah peneliti, 2024

Hasil dari kedua tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian multikolinieritas untuk variabel kinerja dan reputasi dengan masing-masing nilai toleransi dari zakat(X1) dan CSR(X2) dengan nilai $0,990 > 0,100$ dan nilai VIF Zakat dan CSR $1,010 < 10,00$. Maka disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas pada semua variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas (Uji Park)

Pengujian ini menggunakan metode uji park yaitu dengan meregresikan nilai Ln dari residual kuadrat (LnRes) maka jika $\text{sig} > 0,05$ maka tidak ada gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas Kinerja Coefficients^a

		Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-,691	1,650		-,419	,681
Zakat	1,526	1,405	,254	1,086	,294
CSR	-,628	,596	-,247	-1,054	,308

Sumber: data yang diolah peneliti, 2024

Dilihat dari uji heteroskedastisitas tabel kinerja diatas menyatakan nilai sig Zakat $0,294 > 0,05$ dan nilai CSR $0,308 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas ReputasiCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	6,308	2,564		2,450	,019
Zakat	,008	1,454	,001	,005	,996
CSR	-1,613	1,500	-,188	-1,075	,290

Sumber: data yang diolah peneliti, 2024

Dilihat dari uji heteroskedastisitas tabel reputasi diatas menyatakan nilai Zakat $0,996 > 0,05$ dan nilai CSR $0,290 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi menggunakan Durbin Watson. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah :

- 1) Jika $d > 4-dL$, maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi
- 2) Jika $dU < d < 4-dU$, maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi
- 3) Jika $4-dU < d < 4-dL$. Artinya tidak ada kesimpulan

Tabel 7 Uji Autokorelasi Kinerja & Reputasi Model Summary^b

Variabel	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
Kinerja	1	,577 ^a	,322	,291	,38763	1,971
Reputasi	1	,550 ^a	,303	,259	7,13767	2,255

Sumber: data yang diolah peneliti, 2024

Hasil uji autokorelasi variabel kinerja dengan perhitungan, maka didapat $dU < d < 4-Du$

$$\underline{dU < d < 4-Du}$$

$$1.5838 < 1,971 < 2,4162$$

Dan Hasil uji autokorelasi variabel reputasi dengan perhitungan, maka didapat $dU < d < 4-Du$

$$\underline{dU < d < 4-Du}$$

$$1.5838 < 2,255 < 2,4162$$

Dari hasil diatas maka disimpulkan bahwa seluruhnya hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Kinerja	1	,577 ^a	,322	,291	,38763
Reputasi	1	,550 ^a	,303	,259	7,13767

Sumber: data yang diolah peneliti, 2024

Hasil uji koefisien determinasi(R²) kinerja pada tabel diatas 0,332 atau 33,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent yaitu kinerja sebesar 33,2%. Dan untuk hasil uji koefisien determinasi(R²) pada reputasi 0,303 atau 30,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent yaitu reputasi sebesar 30,3%.

4. Uji T (Parsial)

Pengujian ini untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Jika nilai sig < 0,05 maka variabel independet berpengaruh terhadap variabel dependent dan sebaliknya.

Tabel 9 Uji T KinerjaCoefficients

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1,761	,500		3,519	,001
Zakat	,642	,284	,329	2,264	,031
CSR	-1,025	,293	-,508	-3,502	,001

Sumber: data yang diolah peneliti, 2024

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y1 yaitu variabel zakat dengan nilai 0,31(< 0,05) dinyatakan bahwa variabel zakat berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Dan variabel CSR dengan nilai 0,001 (<0,05) diartikan pula bahwa variabel CSR berepengaruh terhadap kinerja keuangan.

Tabel 10 Uji T Reputasi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficient		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	35,389	9,214		3,841	,001
Zakat	5,071	5,225	,144	,970	,339
CSR	-19,845	5,390	-,545	-3,682	,001

Sumber: data yang diolah peneliti, 2024

Dan dilihat dari tabel diatas bahwa pengaruh variabel zakat terhadap reputasi dengan nilai 0,339 (>0,05) diartikan bahwa zakat tidak berpengaruh terhadap reputasi. Sedangkan variabel CSR dengan nilai 0,001 (<0,05) diartikan bahwa CSR berpengaruh terhadap reputasi.

5. Uji F(Simultan)

Uji Simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari keseluruhan variabel independent terhadap variabel dependent. Jika sig < 0,05 maka seluruh variabel independet berpengaruh terhadap variabel dependent dan sebaliknya.

Tabel 11 Uji F (Simultan) Kinerja ANOVA^a

Model	Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2,394	2	1,197	7,967	,002 ^a
Residual	4,808	32	,150		
Total	7,202	34			

Sumber: data yang diolah peneliti, 2024

Dilihat dari hasil diatas bahwa sig pada uji F yaitu 0,002 artinya nilai sig

<0,05. Maka disimpulkan variabel zakat dan CSR berpengaruh secara simultan (bersama- sama) terhadap kinerja(ROA).

Tabel 12 Uji F (Simultan) Reputasi ANOVA^a

Model	Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	708,779	2	354,390	6,956	,003 ^a
Residual	1630,281	32	50,946		
Total	2339,060	34			

Sumber : data yang diolah, 2024

Dilihat dari hasil diatas nilai sig pada uji F 0,003 artinya nilai sig< 0,05. Maka kesimpulannya zakat dan CSR berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Reputasi.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Zakat terhadap Kinerja

Pengujian pada varibel zakat terhadap kinerja memperlihatkan hasil sig 0,31(sig<0,05) artinya zakat berpengaruh terhadap kinerja di bank umum syariah. Zakat menjadi instrumen pengelolaan harta dalam Islam dengan menyalurkan harta umat Islam kepada orang yang membutuhkan. Dan jika bank syariah dapat meningkatkan penyaluran zakatnya maka tentu berimbas ke pendapatan laba sebelum pajak yang berarti kinerja dalam profitabilitas bank semakin baik. Karena jika zakat yang disalurkan meningkat tentu pendapatan laba meningkat, sehingga zakat berpengaruh terhadap kinerja. Penelitian ini sependapat dengan Sidik & Reskino(2016) & penelitian Iلمي & Fatimah (2020) memberi kesimpulan bahwa zakat mempengaruhi kinerja secara signifikan. Penelitian ini sama dengan teori SET yang menyatakan bahwa membayar zakat merupakan kewajiban umat islam untuk sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada Allah lalu kepada para stakeholder.

2. Pengaruh CSR terhadap Kinerja

Pengujian CSR terhadap kinerja menunjukkan bahwa nilai sig 0,001 ($\text{sig} < 0,05$) berarti CSR berpengaruh terhadap kinerja di bank umum syariah. CSR menjadialah satu bukti kepedulian sosial terhadap eksternal perusahaan karena jika CSR berjalan dengan baik dalam suatu perusahaan tentu perusahaan akan dipandang baik oleh masyarakat dan stakeholder sehingga nilai perusahaan meningkat dan kinerja menjadi lebih baik. Hasil penelitian ini sependapatan dengan penelitian Lestari (2020) yaitu pengungkapan ICSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA. Dan penelitian Arshad, Roshayani Suaini Othman (2012) menyatakan bahwa ICSR dapat memenuhi harapan para stakeholder melalui sumber daya diperusahaan dalam mencapai keberlanjutan ekonomi yang nantinya akan memberikan dampak yang baik pada kinerja terkhusus pada ROA.

3. Pengaruh Zakat terhadap Reputasi

Pengujian terhadap variabel reputasi memperlihatkan bahwa sig 0,339 ($\text{sig} > 0,005$) artinya zakat tidak mempengaruhi reputasi bank umum syariah. Dalam teori, menyatakan bahwa zakat yang disalurkan oleh perusahaan seharusnya menjadi sebuah signal kepada masyarakat untuk mendapatkan citra yang baik karena bank umum syariah telah menjalankan kegiatannya sesuai prinsip syariah yaitu dengan adanya menyalurkan zakat. Tetapi teori ini berbeda dengan hasil penelitian karena tidak berpengaruh terhadap reputasi. Hal tersebut didasari karena terdapat bank syariah yang belum menyalurkan dana zakatnya sehingga zakat dalam perbankan syariah belum terealisasi secara optimal kepada para masyarakat dan tidak adanya laporan keuangan zakat sehingga minimnya masyarakat berzakat maka zakat tidak mempengaruhi reputasi. Penelitian ini sependapat dengan Syurmita & Fircarina (2020) bahwa zakat tidak mempengaruhi reputasi karena diduga standar deviasi yang lumayan besar

terhadap variabel zakat dan adanya dana pihak ketiga sehingga tidak terdukung oleh hipotesis.

4. Pengaruh CSR terhadap Reputasi

Pengujian hipotesis kedua terhadap terhadap variabel reputasi menunjukkan bahwa nilai sig 0,001 ($\text{sig} < 0,005$) artinya CSR mempengaruhi reputasi di bank syariah. Penelitian ini sesuai dengan dengan *Stakeholder Theory* bahwa CSR merupakan bentuk kepekaan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan stakeholder. Adanya CSR secara konsisten menjadikan sesuatu yang akan diterima secara berulang-ulang dan membentuk citra yang baik dimata para stakeholder baik para investor atau masyarakat. Dan disebabkan pula karena bank umum syariah dapat meningkatkan interaksi dengan investor dan para konsumen. Penelitian ini sependapat dengan penelitian Syurmita & Fircarina (2020) dan penelitian Arifin & Wardani (2016) yang mengungkapkan bahwa ICSR berpengaruh terhadap reputasi perusahaan karena peningkatan pengungkapan ICSR dalam laporan keuangan mendorong peningkatan reputasi perusahaan.

5. Pengaruh Zakat & CSR terhadap kinerja

Hasil pengujian F (secara simultan) antara pengaruh Zakat & CSR terhadap kinerja menunjukkan nilai sig 0,02 ($< 0,05$) yang berarti zakat & CSR berpengaruh secara simultan terhadap kinerja keuangan. Hal ini didasari karena adanya dana zakat dan CSR yang konsisten dilakukan untuk melaksanakan kegiatan perusahaan dan menjadikan sebuah kewajiban terhadap stakeholder yang menjadikan kinerja keuangan menjadi lebih baik.

6. Pengaruh Zakat & CSR terhadap Reputasi

Hasil pengujian F (secara simultan) pada variabel zakat dan CSR terhadap reputasi menunjukkan nilai sig 0,003

(<0,05) yang artinya zakat dan CSR berpengaruh secara bersama-sama terhadap reputasi perusahaan. Hal ini terjadi karena zakat menjadi salah satu perbedaan yang signifikan dengan bank konvensional sehingga hanya bank syariah yang menyalurkan serta menerima dana zakat dan kegiatan sosial CSR pun konsisten dilaksanakan pada perusahaan terhadap lingkungan sosial yaitu kepada para masyarakat sehingga jika keduanya dilakukan dengan secara konsisten dan terus meningkat akan membuat masyarakat dan stakeholder lebih percaya dan akan memberikan pengaruh citra yang baik dimata para masyarakat dan para stakeholder sehingga akan meningkatkan reputasi diperusahaan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Didasarkan pada hasil penelitian, maka kesimpulannya adalah variabel Zakat berpengaruh terhadap kinerja keuangan (ROA) dan CSR berpengaruh terhadap Kinerja(ROA). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa zakat dan CSR dapat meningkatkan kinerja di bank umum syariah terutama dalam ROA. Karena keduanya jika dilakukan secara bersamaan dan konsisten akan membuat masyarakat lebih percaya dengan kegiatan yang dilaksanakan di bank syariah yang telah mengikuti prinsip syariah sehingga meningkatkan kinerja keuangan yang lebih baik lagi. Dan untuk variabel CSR berpengaruh terhadap reputasi tetapi Zakat tidak mempengaruhi reputasi. Hal tersebut terjadi karena terdapat bank syariah yang belum menyalurkan dana zakatnya dan tidak membuat laporan keuangan zakatnya sehingga minimnya kepercayaan masyarakat terhadap zakat di bank Syariah. Sedangkan CSR berpengaruh terhadap reputasi karena segala kegiatan CSR selalu dicantumkan dalam laporan tahunan dan bank syariah konsisten melakukan kegiatan sosial sehingga membuat citra yang baik dimata masyarakat dan stakeholder. Kebaruan dalam penelitian ini adalah periode

penelitian yaitu 2018-2022 dan terdapat uji simultan antara variabel independent dan dependent. Dalam penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas lingkup penelitian agar tidak terpaku pada bank umum syariah saja dan bisa mencari atau ditambahkan dengan variabel independent lain yang dapat mempengaruhi kinerja serta reputasi di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J., & Wardani, E. A. (2016). Islamic corporat social responsibility disclosure, reputasi, dan kinerja keuangan: Studi pada bank syariah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 20(1), 38-46. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol20.is1.art4>
- Arshad, Roshayani Suaini Othman, R. O. (2012). Islamic Corporate Social Responsibility , Corporate Reputation and Performance. World Academy of Scinse, Engineering and Technology International. *Journal of Economics and Management Engineering*, 6.
- Aziz, I. A., & Brawijaya, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Bank Konvensional Pro Aktif Menggunakan Rekening Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Di Wilayah Belitung) : Factors Influencing Conventional Bank Customers Pro Actively Using Sharia Bank Account (Case Study Of Customer In Belitung Region). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 50-56. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.4432>
- Bowman, E. H. dan M. H. (1975). *A Strategic Posture Toward Corporate Social Responsibility*. California Management Review.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
- Ilmi, N., & Fatimah, S. (2020). Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) dan Zakat Perusahaan Terhadap Kinerja Perbankan dengan Ukuran

- Perusahaan Sebagai Variabel Moderating pada Perbankan Syariah di Indonesia (Periode 2015-2019). *IBEF Journal*, 1(1), 95–118.
- In'amullah, M., & Lestari, N. M. (2023). Perilaku Konsumsi dan Keberlanjutan Kehidupan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Berdasarkan Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2259–2263.
- Karuni, M. S. (2020). Pengaruh Dana Zakat Terhadap Pembangunan Manusia Di Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(2), 174–185. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i2.245>
- Lestari, A. (2020). Analisis Pengaruh ICSR (Islamic Corporate Social Responsibility) Dan Zakat Terhadap Reputasi Dan Profitabilitas Perusahaan (Studi Empiris Pada Bank Syariah Di Indonesia). *UIN Yogyakarta*, 46. <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/7633>
- Mardani, D. A. (2021). Islamic Work Ethic (IWE) dan Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) pada Bank Syariah Indonesia (2011-2019). *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 8(2), 357–372. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i2.19860>
- Nurhayati, P., & Rustiningrum, D. S. (2021). Implikasi Zakat dan Islamic Social Reporting Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1416–1424.
- Nurindahyanti, T., Rahman, K., & Murti, G. W. (2019). PENGARUH ZAKAT PERBANKAN , CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA BANK UMUM SYARIAH (Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah di Indonesia yang Terdaftar di OJK Periode 2015-2019). *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 30–41.
- Nurizal Ismail. (2021). *MAQASID SYARIAH DALAM EKONOMI ISLAM*. Tazkia Press.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) 2022*. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/da-ta-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2022.aspx>
- Salsabila, E., Fajriyah, I. N., Rangkuti, N. A., Dan, & Amri, A. (2023). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan PT. Bank Syariah Indonesia Sebelum dan Sesudah Merger. *Accounting Student Research Journal*, 2(2), 152–165. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i2.6796>
- Sari, D. F., Beik, I. S., & Rindayati, W. (2019). Formulasi Kebijakan Pengelolaan Zakat dan Analisis Dampak Distribusi Zakat di Provinsi Sumatera Barat. *Journal International, IPB University*.
- Setiyowati, A. (2022). Analisis Penerapan Corporate Sosial Responsibility (Csr) Pada Bank Syariah Mandiri Kc. Jemur Handayani Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2010–2019.
- Sidik, I., & Reskino. (2016). Pengaruh Zakat dan ICSR terhadap Reputasi dan Kinerja. *Simposium Nasional Akuntansi XIX*, 23, 1–21.
- Syafina, L., & Nurwani, N. (2021). Analisis Dana Zakat, Penerimaan Non Halal, dan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Bank Syariah Di Indonesia. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(2), 101. [https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(2\).101-107](https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(2).101-107)
- Syurmita, S., & Fircarina, M. J. (2020). Pengaruh Zakat, Islamic Corporate Social Responsibility dan Penerapan Good Governance Bisnis Syariah terhadap Reputasi dan Kinerja Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 87. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.463>

- Triyuwono, I. (1997). Akuntansi Syari'ah dan Koperasi Mencari Bentuk dalam Bingkai Metafora Amanah. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 1(i), 3-46.
- Triyuwono, I. (2006). *MENGANGKAT "SING LIYAN " UNTUK FORMULASI NILAI TAMBAH SYARIAH*. 2, 1-21.
- Triyuwono, I. (2007). *Perspektif, metodologi dan teori akuntansi syariah*. RAJAWALI PERS 2009.
- Utari, K. K., Septiyana, Y., Asnaini, A., & Elwardah, K. (2022). Efisiensi Keputusan Merger Tiga Bank Syariahdi Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi di BSI Kc Bengkulu Panorama). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 311-324.
- Wahyuni, D., & Zumaroh. (2019). Problematika Implementatif Corporate Social Responsibility Pada Bank Syariah Di Indonesia. *MIZANI : WacanaHukum, Ekonomi Dan Keagamaan*, 6(2), 93-105.
- Wicaksono, D. P. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Yang Dimediasi Oleh Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 53(9), 1689-1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id