

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan ekonomi semakin ketat. Setiap pelaku ekonomi dituntut untuk melakukan usaha terbaiknya agar dapat lebih unggul dalam persaingan. Tuntutan untuk terus berinovasi, menjadi pemicu agar tetap bertahan dalam perekonomian. Bagi perusahaan, selain produk yang bagus, juga perlu mempersiapkan segala hal yang diperlukan dalam persaingan. Tata kelola yang baik, layanan yang baik serta hal-hal lain yang dapat memperlancar operasional, sehingga dari semua itu, akan memberikan dampak pada kinerja perusahaan agar lebih baik dan pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan.

Dalam situasi ekonomi saat ini, perusahaan perlu membangun dan membentuk reputasi yang baik. Reputasi yang baik akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Reputasi juga akan meningkatkan prospek pasar dan kinerja keuangan serta keberadaan berkelanjutan (Iwu-Egwuonwu, 2011). Oleh karena itu reputasi sangatlah penting bagi perusahaan guna menunjang keberlangsungan perusahaan. Schwaiger (2004) mencatat bahwa dalam pemasaran, reputasi dipandang sebagai hasil dari merek perusahaan; dalam akuntansi dilihat sebagai *goodwill*; dalam teori organisasi dipandang sebagai manifestasi dari identitas perusahaan; dibidang manajemen dipandang sebagai penghalang masuk pasar potensial; dan lain sebagainya. Spence (1974) dalam Scwaiger (2004) mengintrepetasikan reputasi sebagai pencapaian dari proses dimana perusahaan memberikan sinyal kepada

konstituen mengenai karakteristik utama perusahaan untuk memaksimalkan status sosial mereka.

Uraian diatas telah jelas menyatakan bahwa reputasi sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberadaannya di panggung perekonomian. Melalui reputasi, perusahaan dapat mencapai tujuan dengan mudah mulai dari pencapaian tujuan jangka pendek hingga tujuan jangka panjang, sehingga dapat dikatakan bahwa reputasi yang akan menuntun perusahaan dalam mencapai tujuannya. Iwu-Egwuonwu (2011) mengatakan beberapa manfaat dari reputasi baik perusahaan diantaranya, pada periode-periode yang buruk, *stakeholder* akan mendukung perusahaan; membantu dalam mendapatkan modal yang dibutuhkan untuk proyek; dan menghasilkan pelanggan yang loyal.

Selanjutnya Beheshtifar & Korouki (2013) mengatakan bahwa manfaat reputasi diantaranya meningkatkan kinerja pasar ekuitas dan keuangan, berpengaruh pada komposisi tenaga kerja, untuk mendukung persistensi laba diatas rata-rata, meningkatkan kinerja perusahaan, dan lain-lain. Upaya untuk memperoleh reputasi, dapat dilakukan dengan cara memberikan kepuasan atau segala sesuatu yang dibutuhkan oleh *stakeholder*. *Stakeholder* yang dimaksud disini ialah mulai dari pemegang saham, pelanggan, masyarakat, kreditur dan lain sebagainya. Bagi para pelanggan, perusahaan dapat menyediakan produk dengan kualitas bagus dan harga yang terjangkau, sehingga dengan itu semua, diharapkan terdapat sesuatu yang membekas di benak pelanggan berupa karakteristik perusahaan.

Tidak salah jika perusahaan berusaha dengan keras untuk memperoleh profit yang optimal mengingat bahwa perhatiannya sebagai lembaga bisnis memang untuk

memperoleh profit atau berorientasi pada profit (*single bottom line*). Akan tetapi, orientasi ini kini berkembang, sehingga fokusnya tidak hanya laba perusahaan (*economic*) tetapi juga pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*social*), dan berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*environmental*) atau yang lebih dikenal dengan sebutan *triple bottom lines* (Elkington, 1998).

Orientasi ini merupakan sebuah bentuk perhatian perusahaan terhadap lingkungan sekitar, karena eksistensi perusahaan akan memberikan pengaruh baik secara langsung atau tidak langsung kepada lingkungan eksternalnya. Ini juga untuk menunjang kelangsungan dan keberlanjutan usaha, karena keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin, apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup sekitarnya (Daud & Amri, 2008). Artinya disini, saat perusahaan memberikan perhatian terhadap lingkungan sekitar dan sosialnya, perusahaan akan lebih disegani keberadaannya oleh masyarakat sekitar. Selain itu, lingkungan juga lebih terjaga untuk menunjang keberlangsungan usaha di masa depan. Begitupula reputasi, reputasi yang baik akan memberikan kesan pada masyarakat (konsumen), yang akhirnya kesan tersebut dapat tersebar kepada konsumen lain dari waktu ke waktu.

Dalam bahasa bisnis, aktivitas perusahaan yang terkait dengan lingkungan sekitar dan sosial dikenal dengan istilah *corporate social responsibility (CSR)*. Aktivitas CSR ini semakin diperkuat dengan diberlakukannya UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada pasal 74 yang menyatakan bahwa setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial. Menurut pasal 1

angka 3 UUPT tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat.¹ Perusahaan yang menunjukkan kepeduliannya pada masyarakat akan memunculkan *image* dalam masyarakat bahwa perusahaan juga mempunyai kepedulian dalam mengelola produk juga layanan yang dihasilkan, yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut (Nurhudha & Suwarti, 2015)

Seiring berjalannya waktu, tanggung jawab sosial ini terus mengalami perkembangan diantaranya dalam perspektif syariah yang dikenal dengan *islamic corporate social responsibility* (ICSR) . Perspektif ini menjelaskan bahwa tanggung jawab perusahaan bukan hanya sebatas pada masyarakat, investor, pemerintah, lingkungan dan lain sebagainya. Akan tetapi, perusahaan juga harus bertanggung jawab kepada Allah selaku pemilik segala sesuatu yang ada di bumi dan alam semesta (Haniffa, 2002 dan Issalih *et al.*, 2015). Aktivitas ICSR ini didasarkan pada firman Allah, yaitu :

“Dan carilah apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (28:77).

¹www.hukumonline.com (diakses pada 30 Oktober 2016)

Ayat diatas menjelaskan bahwa segala bentuk perusakan terhadap lingkungan adalah hal yang bertentangan dengan hukum Islam, maka dari itu, sebuah perusahaan tidak boleh melanggar ketentuan yang telah ditetapkan (Wardani, 2015). Artinya, perusahaan dalam menjalankan usahanya untuk mendapatkan profit, tidak diperbolehkan untuk melakukan perusakan. Bahkan, dituntut untuk menjaga lingkungan sekitarnya.

Secara umum aktivitas CSR maupun ICSR memiliki konsep yang sama, yakni memberikan timbal balik kepada pihak eksternal baik lingkungan atau masyarakat sekitar atas aktivitas yang dilakukan perusahaan. Akan tetapi, ICSR lebih komprehensif. Dalam ICSR, maksud dan tujuannya harus didasarkan pada aturan Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadist. Bahkan pelaksanaannya pun harus sesuai dengan etika Islam. Artinya, entitas atau perusahaan yang menamakan dirinya sebagai entitas syariah berkewajiban untuk mengikuti aturan-aturan agama dalam menjalankan usahanya.

Perbankan syariah, selaku entitas yang menjalankan operasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, berkewajiban untuk melakukan aktivitas tersebut sebagai bentuk pertanggung jawaban atas komitmennya karena telah memilih usaha yang beroperasi berasaskan syariah. Pelaksanaan ICSR selain sebagai bentuk kepatuhan terhadap peraturan agama dan pemerintah, ada yang berpendapat bahwa ICSR merupakan upaya untuk meningkatkan citra perusahaan dengan menghadirkannya sebagai tindakan manusiawi, penuh kebajikan, dan bertanggung jawab sosial tetapi juga dapat dirasakan sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan dan kekuasaan tanpa hambatan (The Economist, 2005) dalam (Wardani, 2015).

Upaya untuk meningkatkan reputasi selain melalui aktivitas sosial, dapat pula dilakukan dengan cara mengungkapkan modal intelektual yang dimiliki oleh perusahaan. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Pramuna & Raharja (2013) mengenai dampak pengungkapan sumber daya manusia terhadap reputasi perusahaan. Hanya saja sifatnya lebih spesifik pada sumber daya manusia dimana sumber daya manusia merupakan bagian dari modal intelektual.

Modal intelektual merupakan aset tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan. Rafinda *et al.* (2011) menyatakan bahwa modal intelektual berupa *human capital*, *structural capital*, dan *customer capital*. Modal intelektual ini mulai dipertimbangkan keberadaannya baik oleh manajer atau investor maupun kreditor. Bagi manajer atau perusahaan, hal tersebut diakui sebagai aset bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan keberadaannya berpotensi untuk memberikan aliran masuk (pendapatan) dimasa depan. Selain itu, dengan adanya modal intelektual tersebut dapat menjadikan perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan perekonomian. Hal ini mengindikasikan bahwa modal intelektual dapat dijadikan sebagai faktor penentu kesuksesan perusahaan.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Anam *et al.* (2011), tentang pengaruh pengungkapan modal intelektual terhadap kapitalisasi pasar, dan Mousavi & Takhtaei (2012) tentang dampak pengungkapan modal intelektual terhadap pasar modal. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang diberikan oleh perusahaan maka pasar akan merespon positif atas hal tersebut. Semakin luas pengungkapan tentang aktivitas perusahaan, akan mengurangi adanya asimetri informasi di pasar modal (Mousavi & Takhtaei, 2012).

Hal tersebut dapat membantu calon investor dalam menilai saham perusahaan dan menganalisis mengenai prospek perusahaan dimasa yang akan datang (Widarjo, 2011). Begitu pula reputasi, perusahaan yang mempunyai reputasi yang kuat mempunyai akses yang lebih baik pasar modal (Beatty & Ritter, 1986) dalam (Schwaiger, 2004), karena perusahaan yang mempunyai nama baik akan dihargai di pasar keuangan dan sahamnya dinilai lebih tinggi di pasar modal (Iwu-Egwuonwu, 2011). Artinya pengungkapan modal intelektual yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan reputasi perusahaan. Hal itu, tercermin pada akses perusahaan yang lebih mudah pada pasar modal.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari *islamic corporate social responsibility* dan *intellectual capital disclosure*, terhadap reputasi perusahaan. Penelitian sebelumnya, telah ditemukan penelitian tentang pengaruh ICSR terhadap Reputasi dan kinerja (Sidik & Reskino, 2016), dan (Arshad *et al.*, 2012). Kemudian (Wardani, 2015) ICSRD terhadap reputasi. Pengaruh pengungkapan modal intelektual (ICD) terhadap kapitalisasi pasar (Anam *et al.*, 2011), dan dampak pengungkapan sumber daya manusia terhadap reputasi perusahaan (Pramuna & Raharja, 2013). Akan tetapi masih belum ditemukan penelitian yang menguji pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* dan *Intellectual Capital Disclosure*, terhadap reputasi perusahaan dalam satu model penelitian.

Islamic corporate social responsibility dipilih sebagai variabel independen, dikarenakan tuntutan bisnis untuk berperilaku etis dalam melakukan operasional mulai menjadi perhatian *stakeholder*. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui

bagaimana perbankan syariah berperilaku sesuai etika dalam hal ini tanggung jawab sosial, khususnya dalam perspektif syariah. Kemudian untuk variabel *intellectual capital disclosure*, didasarkan pada objek penelitian yaitu perbankan syariah. Dimana perbankan merupakan sektor bisnis jasa yang berbasis teknologi dan tenaga kerja.

Islamic Corporate Social Responsibility dan *Intellectual Capital Disclosure* merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pihak eksternal dalam mengambil keputusan. Adanya pengungkapan item-item diatas dapat memberikan nilai tambah pada perusahaan. Penelitian ini menggunakan perusahaan perbankan syariah di Indonesia sebagai populasi dengan rentan waktu 2011-2015.

Perbankan syariah saat ini terus mengalami pertumbuhan kinerja yang signifikan. Hingga Triwulan ke III 2016 total aset perbankan syariah mencapai 305,29 triliun angka tersebut meningkat 23,13 triliun dibanding periode yang sama tahun sebelumnya, pertumbuhan aset tersebut ditopang dengan adanya peningkatan dana pihak ketiga (DPK) sebesar 244,84 triliun (OJK, 2016).

Pertumbuhan tersebut masih jauh jika dibanding dengan perbankan konvensional, sehingga perlu adanya tindakan pro aktif untuk terus meningkatkan pertumbuhan tersebut. Maka dari itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan acuan baik oleh perbankan atau regulator dalam membuat program dan kebijakan guna meningkatkan pertumbuhan dan pangsa pasar perbankan syariah. Selain itu, penemuan yang dihasilkan dari penelitian ini juga akan memberikan kontribusi

dalam memperbanyak literatur terkait faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *islamic corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan?
2. Apakah pengungkapan *intellectual capital* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *islamic corporate social responsibility*, dan pengungkapan *intellectual capital* terhadap reputasi perusahaan.
- b. Memberikan bukti empiris mengenai arah hubungan antara *islamic corporate social Responsibility*, dan pengungkapan *intellectual capital* dengan reputasi perusahaan yang dapat bersifat positif, negatif atau bahkan netral.

1.4 Kontribusi Riset

- a. Bagi akademisi :
 - Memberikan kontribusi riset tentang faktor-faktor yang dapat menunjang reputasi pada perbankan syariah;
 - Memberikan referensi baru dalam dunia penelitian terkait reputasi, ICSR, dan ICD

b. Bagi perbankan syariah :

- Dapat dijadikan sebagai referensi dalam menentukan program terkait apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

c. Bagi regulator :

- Memberikan referensi yang dapat dijadikan rujukan dalam membuat suatu kebijakan agar dapat menunjang produktifitas perbankan syariah.