

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan *Islamic Social Reporting* Pada Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta *Islamic Index* Periode 2019 – 2021

Putri Roifatul Fauziah^{1*}, Afifudin², Siti Aminah Anwar³

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi: Putrifauziah56@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan *islamic social reporting* pada perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index. Indikator variabel independen penelitian ini adalah Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, *Leverage*. Indikator variabel dependen penelitian ini adalah *Islamic Social Reporting* (ISR). Data yang dipakai ialah data sekunder, yang didapatkan pada Galeri Investasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma dan situs resmi www.idx.co.id. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah 22 perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index periode 2019-2021. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa Profitabilitas, Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* berpengaruh signifikan pada *Islamic Social Reporting*. secara parsial menunjukkan bahwa Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *Islamic Social Reporting*. secara parsial menunjukkan bahwa Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* berpengaruh signifikan pada *Islamic Social Reporting*.

Kata Kunci : Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, *Leverage*, *Islamic Social Reporting*

ABSTRACT

This study aims to explain the factors that influence the disclosure of Islamic social reporting in companies listed on the Jakarta Islamic Index. The independent variable indicators of this research are profitability, company size, company age, and leverage. The dependent variable indicator of this research is Islamic Social Reporting (ISR). The data used is secondary data, obtained from the Unisma Faculty of Economics and Business Investment Gallery and the official website www.idx.co.id. Sampling was carried out using purposive sampling method. The sample for this research is 22 companies registered in the Jakarta Islamic Index for the 2019-2021 period. Data analysis used the classical assumption test and multiple linear regression. The results of this study indicate that simultaneously Profitability, Firm Age, Firm Size and Leverage have a significant effect on Islamic Social Reporting. partially shows that Profitability has no effect on Islamic Social Reporting. partially shows that Firm Age, Firm Size and Leverage have a significant effect on Islamic Social Reporting

Keywords: Profitability, Company Size, Company Age, Leverage, Islamic Social Reporting

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ekonomi Syariah (*Sharia economic*) saat ini tengah berkembang pesat, begitu pula dengan populasi muslim di dunia. Pertumbuhan populasi muslim yang pesat tersebut tentunya menjadi peluang pasar bagi ekonomi syariah untuk dapat lebih berkembang didunia. Perkembangan ekonomi dan bisnis berbasis islam berkembang dengan baik di Indonesia yang ditandai dengan adanya berbagai entitas dan lembaga keuangan syariah. Perusahaan yang menerapkan prinsip syariah kemungkinan dapat menarik banyak investor muslim maupun pihak berkepentingan muslim lainnya yang ingin berinvestasi dan terlibat dalam kegiatan bisnis tersebut. Oleh karena itu, seharusnya perusahaan membuat laporan-laporan yang sesuai dengan

prinsip syariah dan harus melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Di Indonesia perkembangan pasar modal syariah diawali dengan dibentuknya *Jakarta Islamic Index* (JII). Jakarta Islamic Index terdiri atas 30 saham syariah yang dicatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Othman dan Thani (2010) menunjukkan bahwa perkembangan pasar modal syariah yang begitu cepat menjadikan perusahaan-perusahaan yang masuk pada *Jakarta Islamic Index* (JII) diekspektasikan untuk menyajikan suatu religi pada pengungkapan laporan tahunan yang bertujuan untuk memberi manfaat bagi pemangku kepentingan muslim. Maka dari itu, dibutuhkan acuan sebagai mengukur sejauh mana perusahaan-perusahaan yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* (JII) membuat laporan tanggung jawab sosial yang ikut menyajikan aspek-aspek religi pada laporan tahunan dengan menyajikan pemenuhan kewajiban perusahaan yang sesuai dengan syariah Othman et al. (2009) mengembangkan indeks pengungkapan yang relevan pada *Islamic Social Reporting* (ISR) Index.

Indeks ISR yaitu tolak ukur pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan syariah yang berisi kompilasi item-item standar CSR yang ditetapkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions*) yang dikembangkan lebih lanjut dengan para peneliti mengenai item-item CSR yang seharusnya diungkapkan dengan suatu entitas Islam (Othman et al, 2009). ISR pertama kali dikemukakan oleh Haniffa (2002) lalu dikembangkan secara intensif oleh Othman et al. (2009) di Malaysia. Haniffa (2002) mengungkapkan jika adanya keterbatasan dalam pelaporan sosial konvensional sehingga ia mengemukakan kerangka konseptual *Islamic Social Reporting* berdasarkan ketentuan syariah yang tidak hanya membantu pengambilan keputusan bagi pihak muslim melainkan juga untuk membantu perusahaan dalam melakukan pemenuhan kewajibannya terhadap Allah SWT dan masyarakat.

Pasar modal syariah yang tumbuh pesat ditambah maraknya praktek pengungkapan CSR yang seharusnya sebagai pelaku ekonomi syariah dan emiten syariah juga harus melaporkan tanggung jawab sosial yang berbasis syariah. Berkembangnya CSR menjadi wacana bahwa perusahaan di emiten syariah masih mengungkapkan CSR-nya, sehingga peneliti mencoba mengarahkan tanggung jawab sosial berbasis syariah menggunakan ISR.

Salah satu faktor yang mempengaruhi ISR ialah ukuran perusahaan yakni tingkat identifikasi besar atau kecilnya suatu perusahaan. Perusahaan yang mempunyai aktivitas yang lebih banyak dan kompleks, punya dampak yang lebih besar pada masyarakat, memiliki *shareholder* yang lebih banyak, serta mendapat perhatian lebih dari kalangan publik sehingga perusahaan besar cenderung mendapat tekanan yang lebih sebagai mengungkapkan pertanggungjawaban sosialnya. Fakta ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Widiawati dan Raharja (2012), Othman et al. (2009) dan Raditya (2012) temuan yang hubungan positif ukuran perusahaan terhadap ISR dimana perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan yang besar biasanya akan mengungkapkan lebih daripada perusahaan kecil. Penelitian Karina (2013) DAN Adawiyah (2013) menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap luasnya pengungkapan tanggung jawab sosial.

Faktor lain yang mempengaruhi ISR adalah umur perusahaan. Umur perusahaan digambarkan pada kondisi seberapa lama perusahaan berdiri dan melangsungkan aktivitas bisnisnya supaya tetap eksis dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Menurut teori *stakeholders*, pengungkapan sosial perusahaan dianggap berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholders*, jadi semakin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi maka akan semakin *powerfull stakeholders*nya. Perusahaan yang semakin lama berdiri diharapkan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh *stakeholders*nya dan berupaya memenuhi kebutuhan *stakeholders* menggunakan cara meningkatkan kualitas pengungkapan sosialnya (Widiyanti dan Hasanah, 2017).

Setiap perusahaan mempunyai manajemen pada pendayagunaan aset, sebagai mengetahui efektivitas dan efisiensi manajemen tersebut maka haruslah ada analisis terkait kinerja perusahaan. Pada analisis pendayagunaan aset ini salah satunya ialah rasio penjualan pada total aset. Dengan adanya rasio ini akan memperlihatkan kinerja perusahaan pada operasionalnya sehingga kinerja perusahaan akan tercantum pada laporan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang sesuai dengan syariat atau tidak.

Penelitian ini menguji pengaruh profitabilitas, umur perusahaan, ukuran perusahaan, dan *leverage* pada ungkapan ISR (*Islamic Social Reporting*) objek dalam penelitian ini yaitu perusahaan yang terdaftar di JII (*Jakarta Islamic Index*) pada tahun 2019-2021. Karena penelitian mengenai CSR (*Corporate Social Responsibility*) menurut perspektif Islam masih sedikit, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Islamic Social Reporting Pada Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index Periode 2019 – 2021”**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh profitabilitas, umur perusahaan, ukuran perusahaan, dan *leverage* terhadap pengungkapan ISR pada perusahaan yang terdaftar di JII (*Jakarta Islamic Index*) ?
2. Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan ISR (*Islamic Social Reporting*) pada perusahaan yang terdaftar di JII (*Jakarta Islamic Index*)?
3. Bagaimana pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan ISR (*Islamic Social Reporting*) pada perusahaan yang terdaftar di JII (*Jakarta Islamic Index*)?
4. Bagaimana pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan ISR (*Islamic Social Reporting*) pada perusahaan yang terdaftar di JII (*Jakarta Islamic Index*)?
5. Bagaimana pengaruh *leverage* berpengaruh pada pengungkapan ISR (*Islamic Social Reporting*) pada perusahaan yang terdaftar di JII (*Jakarta Islamic Index*)?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh profitabilitas, umur perusahaan, ukuran perusahaan, dan *leverage* terhadap pengungkapan ISR (*Islamic Social Reporting*) pada perusahaan yang terdaftar dalam JII (*Jakarta Islamic Index*).
2. Untuk menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan ISR (*Islamic Social Reporting*) pada perusahaan yang terdaftar dalam JII (*Jakarta Islamic Index*).
3. Untuk menganalisis pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan ISR (*Islamic Social Reporting*) pada perusahaan yang terdaftar dalam JII (*Jakarta Islamic Index*).
4. Untuk menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan ISR (*Islamic Social Reporting*) pada perusahaan yang terdaftar dalam JII (*Jakarta Islamic Index*).
5. Untuk menganalisis pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan ISR (*Islamic Social Reporting*) pada perusahaan yang terdaftar dalam JII (*Jakarta Islamic Index*).

Kontribusi Penelitian

Teoritis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada ilmu akuntansi dan dapat digunakan untuk referensi sekaligus pengetahuan bagi pembaca yang berkaitan pada pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR).

Praktis

Bagi Perusahaan, bias memberikan manfaat pada perusahaan, khususnya tentang pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR), profitabilitas, dan likuiditas terhadap nilai perusahaan yang dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja sosial perusahaan.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Agency (*Agency Theory*)

Konsep *Agency Theory* ini diawali pada permasalahan agensi yang timbul ketika pengurusan suatu perusahaan terpisah dari kepemilikannya. Perusahaan ialah mekanisme yang kesempatan pada berbagai partisipan untuk berkontribusi pada bentuk modal, keahlian serta tenaga kerja dalam rangka memaksimalkan keuntungan jangka panjang. Partisipan yang berkontribusi pada modal disebut pengelola perusahaan (agen). Adanya dua partisipan itu (*principal* dan agen) menjadikan timbulnya permasalahan dalam mekanisme yang harus dibentuk untuk menyelaraskan kepentingan yang berbeda diantara keduanya (Sunaryo dan Mahfud 2016).

Menurut Lubis (2017) teori agen bertujuan untuk menyelesaikan masalah. Masalah yang pertama ialah masalah agensi yang timbul ketika adanya konflik tujuan antara pemilik perusahaan dan manajemen serta kesulitan pemilik perusahaan melaksanakan verifikasi pekerjaan manajemen. Kedua, masalah pembagian resiko timbul ketika pemilik perusahaan dan manajemen memiliki perilaku yang berbeda pada munculnya risiko. Masalah ini timbul karena perbedaan tindakan yang disebabkan adanya perbedaan preferensi risiko.

Teori Legitimasi

Menurut Hadi (2014) pada (Eksandy dan Hakim 2015) legitimasi ialah keadaan psikologis keberpihakan orang ataupun kelompok orang yang sangat peka pada gejala lingkungan sekitarnya, baik fisik maupun nonfisik. Legitimasi masyarakat ialah faktor strategis bagi perusahaan pada perkembangan perusahaan kedepan. Hal itu dapat dijadikan sebagai sarana untuk membangun strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin berkembang dan kompleks.

Teori legitimasi berhubungan dengan pengungkapan sosial perusahaan *legitimacy theory* secara esensial ialah teori yang berorientasi pada sistem, pada hal ini organisasi atau perusahaan dipandang sebagai komponen pada lingkungan sosial yang lebih besar. Teori legitimasi menyediakan perspektif yang lebih komprehensif pada pengungkapan sosial. Teori ini secara eksplisit mengakui bahwa bisnis dibatasi pada kontrak sosial yang menyebutkan bahwa perusahaan sepakat untuk menunjukkan berbagai aktivitas sosial perusahaan agar diterima masyarakat akan tujuan perusahaan yang pada akhirnya akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Utami dan Prasiti 2011) dalam (Nasir, Kurnia, dan Hakri 2013).

Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Pemilik kepentingan (*Stakeholder*) ialah orang atau kelompok yang memiliki atau mempunyai, kepemilikan, hak atau kepentingan pada perusahaan dan kegiatannya pada masa lalu, sekarang atau masa depan. Hak atau kepentingan yang diambil seperti itu ialah hasil dari transaksi dan atau tindakan yang diambil oleh korporasi, bersifat legal, secara individu ataupun kolektif. Pemangku kepentingan dengan daya tarik yang sama, klaim, atau hak yang sama dapat diartikan sebagai milik kelompok yang sama seperti: karyawan, pemegang saham, pelanggan dan sebagainya (Clarkson 1995).

Menurut Lindawati dan Puspita (2015) pada penelitiannya menyatakan bahwa teori Stakeholder ialah suatu teori yang menyatakan keberlangsungan suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya peranan stakeholder, baik dari internal maupun eksternal dengan berbagai latar belakang kepentingan yang berbeda dari setiap *stakeholder* yang ada. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi strategi perusahaan untuk memenuhi kepentingan dari para stakeholder akan informasi non keuangan perusahaan terkait dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari adanya aktivitas perusahaan. Semakin baik pengungkapan CSR oleh perusahaan akan membuat *stakeholder* memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai laba yang diharapkan.

Islamic Social Reporting (ISR)

Indeks ISR adalah item-item pengungkapan yang digunakan sebagai indikator dalam pelaporan kinerja sosial institusi bisnis syariah. Haniffa (2002) membuat lima tema pengungkapan Indeks ISR, yaitu Tema Pendanaan dan Investasi, Tema Produk dan Jasa, Tema Karyawan, Tema Masyarakat dan Tema Lingkungan Hidup. Kemudian dikembangkan oleh Othman Et Al (2009) dengan menambahkan satu tema pengungkapan yaitu Tema Tata Kelola Perusahaan. Setiap tema pengungkapan memiliki sub-tema sebagai indikator penungkapan tema tersebut. Beberapa peneliti Indeks ISR sebelumnya memiliki perbedaan dalam hal jumlah sub-tema yang digunakan, tergantung objek penelitian yang digunakan.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Terdapat beberapa definisi *Corporate Social Responsibility* baik menurut pakar maupun suatu lembaga. *Corporate Social Responsibility* (CSR) ialah suatu bentuk tanggung jawab social perusahaan pada masyarakat (*Community*) di sekitarnya yang merupakan serangkaian kegiatan aktif perusahaan di tengah-tengah masyarakat dan semua pemegang saham yang berkepentingan dalam rangka pengembangan kualitas ke arah yang lebih baik dalam berbagai dimensi kehidupan (Yusuf, 2017: 29). Definisi tersebut sejalan dengan teori *stakeholder* yaitu perusahaan harus memiliki bentuk tanggung jawab sosial pada masyarakat di sekitar perusahaan dan semua pemegang saham juga berkepentingan dalam rangka pengembangan kualitas ke arah yang lebih baik.

Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, yang dibarengi peningkatan kualitas hidup bagi karyawan beserta keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan secara luas.

Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Sebelum memutuskan untuk melakukan investasi, ada kalangan investor yang terlebih dahulu melihat laporan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bentuk etis dalam melaksanakan kegiatan bisnis untuk keberlangsungan kehidupan perusahaan dimasa yang akan datang. Dengan demikian wajar apabila para pemangku kepentingan berhak menuntut perusahaan untuk mengungkapkan laporan tanggung jawab sosial atas dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas bisnis perusahaan. Dengan mengungkapkan informasi mengenai isu-isu sosial dan lingkungan, perusahaan dapat meningkatkan citranya dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Purwandaka, 2012). Pengungkapan CSR berdampak secara signifikan terhadap keberlangsungan perusahaan dalam memperoleh laba dalam kegiatan aktivitas bisnis perusahaan yang semata-mata laba tersebut akan dibagikan pada para pemegang saham sesuai persentase tertentu.

Corporate Social Responsibility (CSR) Menurut Pandangan Islam

Pembahasan mengenai tanggung jawab sosial sangat sering disebut dalam Al-Qur'an selalu menghubungkan antara kesuksesan berbisnis dan pertumbuhan ekonomi yang dipengaruhi oleh moral para pengusaha dalam menjalankan bisnis (Yusuf, 2017: 43). Moral pengusaha menjadi aktor penting dalam terlaksananya tanggung jawab sosial perusahaan kepada lingkungan dan masyarakat sekitar karena perusahaan adalah penggerak roda bisnis perusahaan. CSR dalam perspektif Islam adalah praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab secara Islami (Novrizal dan Fitri, 2016). Praktik bisnis yang disebutkan memiliki arti bahwa aktivitas perusahaan dalam menjalankan usahanya untuk memperoleh laba harus memperhatikan lingkungan disekitarnya dan mempertanggung jawabkan dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas bisnis perusahaan menurut norma-norma islam yang berlaku.

Pasar Modal Syariah

Pasar modal memiliki peran penting dalam pembangunan nasional sebagai salah satu sumber pembiayaan bagi dunia usaha dan wadah investasi bagi masyarakat (Raditya, 2012).

Dengan demikian dapat diartikan bahwa pasar modal merupakan salah satu alternatif bagi perusahaan yang mencari modal untuk kegiatan usahanya dan sarana bagi investor untuk berinvestasi. pada dasarnya segala aspek yang berhubungan dengan pasar modal syariah harus sesuai dengan prinsip syariah. Jenis usaha, produk, dan tata cara pengelolaan harus tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah.

Jakarta Islamic Index (JII)

Perkembangan pasar modal yang sangat pesat ditandai dengan lahirnya pasar modal syariah yaitu pada 3 Juli 2000, Bursa Efek Indonesia (BEI) bekerja sama dengan PT. Danareksa *Investment Management* dalam meluncurkan *Jakarta Islamic Index* dengan tujuan membantu investor yang ingin berinvestasi pada perusahaan syariah. *Jakarta Islamic Index* terdiri dari 30 perusahaan yang silih berganti dengan periode enam bulan yang dinilai oleh Otoritas Jasa Keuangan. kriteria saham yang masuk dalam katagori syariah menurut pasal 2 peraturan OJK No. 35/POJK.04/2017 Tentang Kriteria dan Penerbitan Daftar Efek Syariah.

Penelitian Terdahulu

Susanti dan Nurhayati (2017) dari hasil penelitiannya dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Islamic Social Reporting* perusahaan-perusahaan yang Terdaftar pada Index Saham Syariah Indonesia (ISSI) Tahun 2014-2016”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *Islamic Social Reporting* perusahaan yang terdaftar pada Indeks Saham Syariah Indonesia periode 2014-2016.

Tantri (2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan *Islamic Social Reporting* pada Perusahaan yang Terdaftar di *Jakarta Islamic Index* Periode 2010-2013. Faktor-faktor yang dipakai yaitu ukuran perusahaan, profitabilitas, dan kinerja lingkungan hidup. Pengukuran *Islamic Social Reporting* (ISR) didasarkan pada kategori *Islamic Social Reporting* sebagai alat ukur indeks ISR yang dilihat pada laporan tahunan perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kinerja lingkungan hidup berpengaruh pada pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Sedangkan ukuran perusahaan dan profitabilitas tidak berpengaruh secara signifikan pada pengungkapan *Islamic Social Reporting* di Indonesia.

Pratama (2018) dari hasil penelitiannya dengan judul “Determinan Pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) pada Perbankan Syariah dengan Komisaris Independen sebagai Variabel Moderating”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Leverage* berpengaruh negatif terhadap *Islamic Social Reporting*.

Hydra (2021) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan yang Terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) Tahun 2015- 2019”. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa umur perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility*, sedangkan profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, kinerja lingkungan, dan ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh pada pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility*.

Hipotesis Penelitian

H1 : Profitabilitas, umur perusahaan, ukuran perusahaan, dan *leverage* secara simultan berpengaruh pada pengungkapan *ISR* (*Islamic Social Reporting*) pada perusahaan yang terdaftar dalam JII (*Jakarta Islamic Index*).

H1a : Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) pada perusahaan yang terdaftar dalam JII (*Jakarta Islamic Index*).

H1b : Umur perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) pada perusahaan yang terdaftar dalam JII (*Jakarta Islamic Index*).

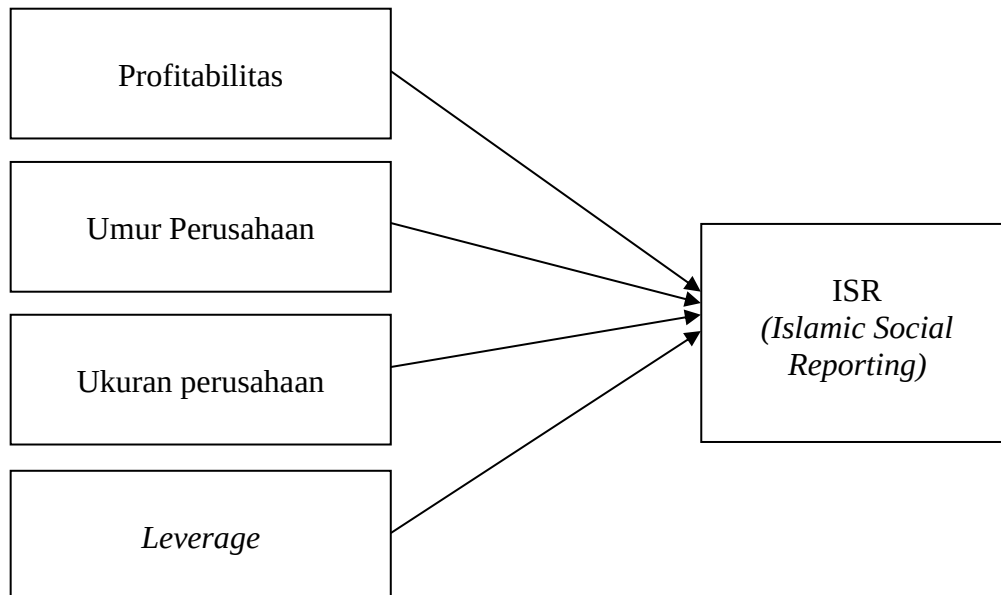
H1c : Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *Islamic Social Reporting* (ISR) pada perusahaan yang terdaftar dalam JII (*Jakarta Islamic Index*)

H1d : Ukuran Perusahaan Berpengaruh Terhadap Pengungkapan *Islamic Social reporting* (ISR).

H1e : *Leverage* berpengaruh Terhadap Pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan analisis dari tinjauan pustaka dan peneliti sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan memakai *Islamic Social Reporting* untuk tolak ukur, maka bisa di buat kerangka konseptual sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Jenis, lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini tergolong jenis eksplanatif atau hubungan. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan asosiasi antara dua variabel atau lebih (Agung, 2012: 4). Penelitian ini dilaksanakan di Galeri Investasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dan juga website www.idx.co.id. Penelitian ini rencananya akan dilaksanakan pada bulan September 2022 sampai dengan bulan Desember 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sujarveni, 2016: 4). Populasi dalam penelitian ini ialah perusahaan yang listing di *Jakarta Islamic Index* mulai tahun 2019-2021. Obyek penelitian ialah laporan keuangan perusahaan yang listing di *Jakarta Islamic Index* dengan periode pengamatan selama 3 tahun.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan yang dilisting di *Jakarta Islamic Index* secara konsisten dari tahun 2019-2021.
2. Perusahaan yang memperoleh laba periode 2019-2021.
3. Perusahaan yang menggunakan mata uang rupiah dalam laporan keuangan.
4. Perusahaan yang memiliki data lengkap tentang variabel yang di amati dalam laporan keuangan perusahaan untuk periode yang berakhir 31 Desember 2019-2021.

Definisi Operasional Variabel Profitabilitas

$$ROA = \frac{NET\ INCOME}{TOTAL\ ASSET} \times 100\%$$

Keterangan :

ROA = Return on Equity

Net Income = Laba Bersih Setelah Pajak

Total Asset = Total Aset

Ukuran Perusahaan

$$SIZE = \log (\text{Nilai Total Aktiva})$$

Keterangan :

SIZE = Ukuran Perusahaan

Log (nilai total aktiva) = Jumlah nilai Aktiva Perusahaan

Umur Perusahaan

Umur Perusahaan = Tahun Penelitian-Tahun Perusahaan Berdiri

Leverage

$$DAR = \frac{Total\ Debt}{Total\ Assets} \times 100\%$$

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) sebagai alat bantu. Sedangkan alat analisis data yang dipakai penelitian ini ialah model regresi linier berganda karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari satu. Model regresi linier berganda pada penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh profitabilitas, umur perusahaan, ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap pengungkapan ISR pada perusahaan yang terdaftar di *Jakarta Islamic Index* dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y	= Pengungkapan Laporan Keuangan
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
X ₁	= Profitabilitas
X ₂	= Umur Perusahaan
X ₃	= Ukuran Perusahaan
X ₄	= <i>Leverage</i>
ϵ	= Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Sampel Penelitian

Keterangan	Sampel
Perusahaan listing di <i>Jakarta Islamic Index</i> secara konsisten dari tahun 2019-2021.	30
Perusahaan yang tidak memperoleh laba periode 2019-2021	(0)
Perusahaan yang tidak memakai mata uang dalam laporan keuangan	(8)
Perusahaan yang tidak memiliki data lengkap tentang variabel yang di amati dalam laporan keuangan perusahaan untuk periode yang berakhir 31 Desember 2019-2021	(0)
Jumlah Sampel	22

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Prof	Umur P	Ukuran P	Lev	ISR
N		66	66	66	66	66
Normal Parameters(a,b)	Mean	,08743	47,36364	31,09233	,49201	,28188
	Std. Deviation	,074932	26,128462	1,293356	,613786	,024795
Most Extreme Differences	Absolute	,137	,158	,160	,208	,122
	Positive	,137	,158	,077	,208	,108
	Negative	-,126	-,120	-,160	-,101	-,122
Kolmogorov-Smirnov Z		1,114	1,282	1,302	,832	,990
Asymp. Sig. (2-tailed)		,167	,075	,067	,492	,280

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Output SPSS 14, 2022

Hasil uji normalitas masing-masing variabel independen mempunyai nilai *Kolmogorov-smirnov* di atas 0,7 dan mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga disimpulkan berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,562	4	31,391	21,269	,000(a)
	Residual	90,029	61	1,476		
	Total	215,591	65			

a Predictors: (Constant), Lev, Prof, Umur P, Ukuran P

b Dependent Variable: ISR

Sumber: Output SPSS 14, 2022

Dapat dilihat bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar (21,269) dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa secara simultan, variabel Profitabilitas, Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* berpengaruh secara signifikan pada *Islamic Social Reporting*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763(a)	,582	,555	1,21486

a Predictors: (Constant), Lev, Prof, Umur P, Ukuran P

Sumber: Output SPSS, 2022

Sesuai tabel 4.10 menunjukkan besarnya *Adjusted R² Square* ialah 0,555 atau 55,5% variasi *Islamic Social Reporting* bisa dijelaskan dengan variasi dari empat variabel independen yaitu Profitabilitas, Umur Perusahaan, Ukuran perusahaan dan *Leverage*. Sedangkan 44,5% bisa dijelaskan dengan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,957	1,483		3,344	,001
	Prof	,149	,114	,167	1,309	,196
	Umur P	,258	,114	,320	2,266	,027
	Ukuran P	,513	,121	,759	4,241	,000
	Lev	-,768	,106	-,999	-7,272	,000

a Dependent Variable: ISR

Sumber: Output SPSS 14, 2022

Sesuai tabel diatas maka bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Profitabilitas (X_1) memiliki statistic uji t sebesar -1,309 dengan nilai signifikansi sebesar 0,196 lebih besar dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa

H₀ diterima dan H₁ ditolak sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *Islamic Social Reporting*. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba. Menurut Haniffa (2012) menyatakan bahwa dalam pandangan islam perusahaan yang memiliki niat untuk melakukan pengungkapan sosial penuh tidak akan mempertimbangkan apakah perusahaan tersebut untung atau rugi. Hal ini dikarenakan sebuah perusahaan tetap berusaha mengungkapkan informasi sosial dengan sebaik mungkin sebagai bentuk tanggung jawabnya meskipun dalam kondisi profitabilitas yang naik ataupun turun. Hal tersebut dikarenakan adanya perusahaan yang mempunyai profitabilitas tinggi belum tentu banyak melakukan aktivitas sosial karena perusahaan lebih berorientasi pada laba semata. Sedangkan pada saat perusahaan memperoleh laba yang rendah, maka terdapat persepsi bahwa pengguna laporan senang untuk membaca berita baik tentang kinerja perusahaan dalam bidang sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Budi (2015) Tantri (2018) dan Hidra (2021) yang menyatakan bahwa Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *Islamic Social Reporting*.

2. Variabel Umur Perusahaan (X₂) memiliki statistik uji t sebesar 2,266 dengan signifikansi sebesar 0,027 lebih kecil dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Umur Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic Social Reporting*. Hal ini diartikan bahwa perusahaan yang lebih lama berdiri cenderung akan mengungkapkan *Islamic Social Reporting* lebih baik daripada perusahaan yang baru berdiri. Pihak manajemen bank akan memberikan laporan pengungkapan ISR yang cakupannya luas untuk memberikan gambaran positif tentang perusahaan. perusahaan yang lebih lama berdiri akan mendapatkan kepercayaan yang lebih dari para investor dan juga diketahui sangat mempengaruhi mengenai laporan keuangan perusahaan, karena laporan tersebut memiliki informasi lebih banyak yang berkaitan dengan pengembangan dan penumbuhan perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidra (2021) yang menyatakan bahwa Umur Perusahaan berpengaruh terhadap *Islamic Social Reporting*.

3. Variabel Ukuran Perusahaan (X₃) memiliki statistik uji t sebesar 4,241 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₃ diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic Social Reporting*. Hal ini menunjukkan besar kecilnya perusahaan akan mempengaruhi tingkat pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Ukuran perusahaan merupakan besar kecilnya suatu perusahaan yang diukur dengan total aset perusahaan. Hal ini berarti bahwa setiap adanya kenaikan ukuran perusahaan maka akan mempengaruhi peningkatan pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Apabila terdapat penurunan ukuran perusahaan maka akan mempengaruhi penurunan pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Penelitian ini menemukan bahwasannya ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Berpengaruhnya ukuran perusahaan pengungkapan *Islamic Social Reporting* dapat diketahui dari total aset perusahaan sehingga semakin besar perusahaan akan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih luas. Hasil penelitian ini mendukung teori *stakeholders* yang menyatakan bahwa perusahaan yang besar biasanya memiliki aktivitas yang lebih banyak dan kompleks, mempunyai dampak yang lebih besar terhadap masyarakat, memiliki *shareholder* yang lebih banyak, serta mendapat perhatian lebih dari kalangan publik. Jadi, perusahaan syariah yang lebih besar akan

cenderung untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial secara syariah lebih luas dibandingkan perusahaan syariah yang lebih kecil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Budi (2015) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh Terhadap *Islamic Social Reporting* tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Nurhayati (2017) Tantri (2018) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *Islamic Social Reporting*.

4. Variabel *Leverage* (X4) memiliki statistik uji t sebesar -7,272 dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *Leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Islamic Social Reporting*. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban melakukan pengungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* rendah. Hal ini karena, perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi diperlukan adanya sebuah pengawasan yang tinggi pula. Pengawasan tersebut dapat berupa luasnya pengungkapan informasi pertanggungjawaban sosial yang dipublikasikan oleh perusahaan. Perusahaan dengan *leverage* tinggi akan mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang luas. Hal ini disebabkan perusahaan dengan *leverage* tinggi memiliki tekanan yang lebih besar dari *debtholder* sehingga perusahaan berupaya untuk melonggarkan tekanan ini dengan cara melakukan pengungkapan secara luas salah satunya adalah pengungkapan *Islamic Social Reporting* dengan tujuan memberikan keyakinan bahwa perusahaan tidak melanggar *covenants* yang ada. Pengungkapan *Islamic Social Reporting* diperlukan sebagai bentuk akuntabilitas dan tanggung jawab kepada *stakeholder* sesuai dengan kebutuhan spiritual terhadap Allah SWT.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2018) yang menyatakan bahwa *Leverage* berpengaruh terhadap *Islamic Social Reporting* tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidra (2021) yang menyatakan bahwa *Leverage* tidak berpengaruh terhadap *islamic social reporting*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas, Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* terhadap *Islamic Social Reporting*. Sehingga hasil penelitian menunjukkan :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Profitabilitas, Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap *Islamic Social Reporting*.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *Islamic Social Reporting*.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap *Islamic Social Reporting*.

Keterbatasan

1. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya menggunakan yang terdaftar di JII (*Jakarta Islamic Index*). Sehingga kesimpulan penelitian ini mungkin tidak akan berlaku untuk perusahaan pada sektor lainnya:
2. Nilai *R Square* pada penelitian ini terbatas hanya 55,5%.

Saran

1. Bagi peneliti berikutnya diharapkan bisa menambah jumlah sampel penelitian seperti menambah sektor Manufaktur, sektor *Property*, sektor keuangan, sektor infrastruktur, utilitas & transportasi.
2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan bisa menambahkan variabel lain sebagai variabel independen yang terkait hubungannya dengan *Islamic Social Reporting*, misalnya Tipe Industri, Komisaris Independen, dan Likuiditas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak Agung Putu. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Lindawati, Ang Swat Lin dan Marsella Eka Puspita. 2015. Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder Dan Legitimacy Gap Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan. – Vol 6, No. 1. *Fakultas Ekonomi* Universitas Brawijaya Malang.
- Lubis, Arfan Ikhsan. 2017. *Akuntansi Keperilakuan : Akuntansi Multiparadigma* Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Nasir, Aswir. Pipin Kurnia dan Teguh Dheki Hakri. 2013. Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Leverage, Profitabilitas, Ukuran dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan Informasi Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan pada Perusahaan Food and Beverage Yang Terdaftar di BEI. – Vol 21, No. 24. *Fakultas Ekonomi* Universitas Riau.
- Novrizal, Muhammad Fajrul dan Meutia Fitri. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) Tahun 2012-2015 dengan Menggunakan Islamic Social Reporting (ISR) Index Sebagai Tolak Ukur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi* – Vol 1, No. 2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.
- Pratama, Nur Abdi. Saiful Muchlis dan Idra Wahyuni. 2018. Determinan Pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR) pada Perbankan Syariah dengan Komisaris Independen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah* – Vol 2, No.1. Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Universitas UIN Alauddin Makassar.
- Purwandaka, Andi Winalar. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis* Universitas Airlangga Surabaya.
- Rahayu, Tantri Puji dan Agung Budi S. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Islamic Social Reporting pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index Periode 2010-2013. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* – Vol 5, No. 2. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Sunaryo, Bustan Arya dan H.Mohammad Kholiq Mahfud. 2016. Pengaruh Size, Profitabilitas, Leverage, dan Umur Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. – Vol 5, No. 2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Susanti Eka, Puji Nurhayati. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Islamic Social Reporting Perusahaan-Perusahaan Yang Terdaftar Pada Indeks Saham Syariah Indonesia(ISSI) Tahun 2014-2016. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis* Universitas PGRI Madiun.