

## **PENGARUH PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN IDENTITAS ETIKA TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA**

Oleh:

**Saskia Jamilah Khairany**  
[Fakultas Ekonomi Universitas IBA](#)  
[kikysaski@gmail.com](mailto:kikysaski@gmail.com)

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Pengungkapan Identitas Etika terhadap Kinerja Keuangan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah 11 Bank Syariah yang terdaftar di website resmi Bank Indonesia periode tahun 2011-2016. Jenis data yang digunakan adalah data panel dengan analisis data menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian menemukan bahwa pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Pengungkapan Identitas Etika Bank Syariah di Indonesia secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Penelitian ini mendukung teori stakeholder dimana pemenuhan tanggungjawab sosial etika terhadap stakeholder mampu memberikan eksternalitas positif bagi perusahaan.*

***Kata kunci: Corporate Social Responsibility (CSR), Identitas Etika, Kinerja Keuangan***

### **PENDAHULUAN**

Sistem keuangan perbankan merupakan salah satu komponen dalam perekonomian yang memiliki peranan sebagai lembaga intermediasi, baik dalam menghimpun maupun menyalurkan dana masyarakat kepada sector ekonomi yang produktif. Peranan yang dilakukan oleh perbankan sebagai lembaga intermediasi untuk memajukan kesejahteraan masyarakat memiliki kedudukan strategis dalam menjalankan aktivitas perekonomian. Salah satu bagian dalam sistem perbankan yang turut memiliki peran dalam kegiatan intermediasi adalah perbankan syariah, dimana sistem perbankan syariah ini merupakan pilihan yang dapat ditawarkan kepada seluruh masyarakat tanpa membedakan masyarakat muslim maupun non muslim.

Penilaian *Global Islamic Financial Report* (GFR) tahun 2016 menunjukkan perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan setiap tahunnya. Dengan melihat beberapa aspek dalam penghitungan indeks, seperti jumlah bank syariah, jumlah lembaga keuangan non-bank syariah, maupun ukuran aset keuangan

syariah yang memiliki bobot terbesar, maka pertumbuhan industri syariah di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat dalam beberapa tahun kedepan. Terlebih dalam enam tahun terakhir ini Indonesia mencapai skor tertinggi yaitu 2421 di tahun 2016. Optimisme ini sejalan dengan laju ekspansi kelembagaan dan akselerasi pertumbuhan aset perbankan syariah yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Lebih dalam lagi mengenai kinerja perbankan syariah di Indonesia, seperti dilansir dari siaran pers Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Februari 2017, bahwa pertumbuhan bisnis perbankan syariah terus bergerak ke arah positif. Ini terlihat dari peningkatan aset dari posisi Desember 2015 sebesar Rp304 triliun atau meningkat 20,06% menjadi sebesar Rp365,03 triliun di Desember 2016.

Dari sisi pembiayaan, piutang, dan salam dari posisi Desember 2015 mencapai 3.401.887 atau naik 11,73% dari tahun sebelumnya sebesar 3.801.121 di tahun 2016, Sedangkan dari perolehan dana pihak ketiga pada Desember 2016 mencapai 18.521.091 atau tumbuh 25,47% dari posisi Desember 2015 sebesar 14.761.002. Adapun posisi laba bersih per Desember 2016 mencapai Rp2,09 triliun, atau tumbuh 17,36% dari posisi Desember 2015 sebesar Rp1,78 triliun.

Berdasarkan data-data tersebut maka pertumbuhan perbankan syariah dapat dikatakan cukup baik jika dilihat berdasarkan peningkatan jumlah asetnya. Namun dibalik pertumbuhan ini keberlangsungan perbankan syariah sampai detik ini masih menuai banyak kritik dan permasalahan fundamental. Penyebabnya karena keterbatasan perbankan syariah untuk berperan sesuai tujuan sistem ekonomi islam, yaitu *falah* (menjadikan kemaslahatan dunia dan akhirat) (Zubairu et.al, 2011). Indikator lainnya karena perbankan syariah belum mampu menjangkau semua golongan masyarakat, juga karena tidak berbeda dengan perbankan konvensional. Untuk itu perlu ketegasan posisi perbankan syariah dalam memberikan manfaat bahkan *concern* terhadap isu-isu ketimpangan pendapatan, pengentasan kemiskinan dan keadilan sosial.

Perkembangan perbankan syariah yang sedemikian pesat juga belum didukung oleh layanan teknologi yang maksimal bagi kebutuhan investasi jangka pendek dan jangka panjang bagi masyarakat. Masih minimnya produk-produk dan layanan perbankan

syariah, serta masih terorientasi pada *profit*, padahal seharusnya juga terorientasi pada aspek sosial. Hal ini menyebabkan perbankan syariah secara perlahan kehilangan kepercayaan dari konsumen atau nasabah itu sendiri. Sebagai bagian dari *trust industry*, perbankan syariah diharuskan untuk berupaya menjaga kepercayaan para nasabah dan pemegang sahamnya sehingga etika dari para pengelola dan pihak-pihak yang terkait dalam pelaksanaan perbankan syariah sangat diperlukan. Selain itu, operasional perbankan syariah yang berlandaskan etika dan syariah sebagai dasar aspek kehidupan, tidak memisahkan antara urusan agama dan dunia. Ajaran Islam mengungkapkan semua informasi yang diperlukan untuk umat karena mereka memiliki hak untuk mengetahui kondisi organisasi sebagai bagian dari pihak yang dapat mempengaruhi kesejahteraannya. Untuk memastikan bahwa perbankan syariah telah memenuhi kepatuhannya dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah, salah satunya dapat ditelusuri dari adanya pengungkapan *Ethical Identity* dalam laporan keuangan perbankan syariah tersebut.

*Ethical Identity* dibutuhkan organisasi dalam menghadapi tantangan persaingan organisasi yang berbeda dan ketidaksesuaian budaya, semakin miripnya produk/jasa, kekuatan terhadap teknologi, regulasi dan globalisasi untuk mengubah bentuk bisnis. Bank syariah sebagai institusi keuangan Islam yang berbeda dengan bank konvensional lainnya memiliki pandangan yang secara konsep fundamental berlaku hak kepemilikan dan kontrak yang mengatur perilaku, etika, moral ekonomi dan sosial, baik individu, lembaga, masyarakat ataupun negara. Perspektif fundamental ini diyakini bahwa keyakinan terhadap agama, serta sokongan terhadap bank syariah akan menjadikan sistem ekonomi ini terintegral dan agama Islam menjadi aplikatif dalam segala zaman (Sukardi dan Wijaya, 2013).

Salah satu manifestasi dari identitas etika adalah diungkapkannya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR dalam perspektif Islam menurut AAOIFI yaitu segala kegiatan yang dilakukan institusi finansial Islam untuk memenuhi kepentingan religius, ekonomi, hukum, etika, dan *discretionary responsibilities* sebagai lembaga finansial intermediasi baik bagi individu maupun institusi. Etika bisnis berbicara mengenai nilai, apakah sebuah perusahaan menganut nilai yang baik atau yang buruk.

Jika suatu perusahaan telah memegang nilai yang baik dalam berbisnis, maka perusahaan tersebut pasti akan menjalankan CSR yang memang bertanggung jawab sesuai dengan identitas islam yang mereka tunjukan ke masyarakat.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Stakeholder Theory**

*Stakeholders* adalah sebagai sebuah kelompok atau individu yang memiliki kepentingan dan dapat pula mempengaruhi jalannya operasional perusahaan. Terjadinya pergeseran orientasi *shareholders* ke *stakeholder* dalam dunia bisnis menjadi penyebab munculnya isu tanggung jawab sosial perusahaan (Savage et al, 1991)

Menurut Wibisono (2007), dengan adanya konsep etika dan CSR, mewajibkan perusahaan untuk memiliki pandangan yang lebih luas bahwa perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap para *stakeholders*-nya. Dalam hal ini, jika sebelumnya tanggung jawab perusahaan hanya terbatas pada sisi keuangan saja (*single bottom line*), kini dikenal dengan konsep “triple bottom line”, yaitu tanggung jawab perusahaan berpijak pada tiga dasar, *financial*, *social*, dan *environment* atau yang juga dikenal dengan 3P (*Planet, Profit, People*).

### **Corporate Social Responsibility**

Definisi CSR menurut AAOIFI (2002) yaitu segala kegiatan yang dilakukan institusi finansial Islam untuk memenuhi kepentingan religius, ekonomi, hukum, etika, dan *discretionary responsibilities* sebagai lembaga finansial intermediasi baik bagi individu maupun institusi.

Meutia (2010) mengembangkan konsep dasar karakteristik pengungkapan *corporate social responsibility* untuk perbankan syariah berdasarkan *Syariah Enterprise Theory*:

- a. Pengungkapan tanggung jawab sosial adalah bentuk pertanggungjawaban manusia kepada Tuhan dan dimaksudkan untuk mendapatkan legitimasi dari Tuhan sebagai tujuan akhir.

- b. Pengungkapan tanggung jawab sosial harus memiliki tujuan sebagai sarana penyediaan informasi kepada semua pemangku kepentingan (langsung, tidak langsung dan alami) sehubungan dengan seberapa jauh institusi telah memenuhi kewajiban terhadap semua pemangku kepentingan. Ini sebagai bagian dari usaha untuk mematuhi pertanggungjawaban manusia.
- c. Adanya pengungkapan tanggung jawab sosial adalah wajib, dilihat dari fungsi bank syariah sebagai instrumen untuk mewujudkan tujuan syariah. Laporan pengungkapan CSR akan menjadi laporan yang akan melengkapi kepentingan semua *stakeholders* yang telah terabaikan dalam sistem akuntansi modern.
- d. Pengungkapan tanggung jawab sosial harus mencakup dimensi material dan spiritual terkait dengan kepentingan semua pemangku kepentingan. Pengungkapan tanggung jawab sosial harus mengandung informasi kualitatif dan kuantitatif.

Dari kelima konsep dasar tersebut, dapat dikatakan bahwa karakteristik pertama dan ketiga berkaitan dengan tujuan dan sifat eksistensi pengungkapan sosial tanggung jawab. Sedangkan karakteristik kedua dan keempat adalah panduan untuk menghasilkan tema dan item pengungkapan, sedangkan karakteristik kelima berkaitan dengan pedoman prioritas untuk pengungkapan (Meutia, 2010).

### **Corporate Ethical Identity (CEI)**

*Corporate Ethical Identity* adalah sebuah nilai dan perilaku yang tergambar dari suatu organisasi yang mencerminkan pendirian dan kepercayaan, serta keunikan dari organisasi itu sendiri. Perusahaan dengan kinerja yang lebih baik termotivasi untuk mengungkapkan informasi keuangan yang lebih besar untuk membedakan diri dari perusahaan dengan kinerja yang buruk. Komitmen perusahaan untuk secara sukarela mengungkapkan informasi pribadi kemungkinan akan mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan likuiditas perusahaan. Zaki et al (2014) menambahkan, manajer termotivasi untuk membuat pengungkapan yang lebih besar karena mereka ingin meningkatkan reputasi untuk keterbukaan perusahaan dan kepercayaan diri pemegang saham yang dapat menyebabkan kinerja yang lebih tinggi atau manfaat komersial.

Hudaib dan Haniffa (2007) merumuskan *Ethical Identity Index* sebagai ringkasan dari fitur-fitur utama yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Komponen *Ethical Identity Index* (EII) ini secara umum terdiri dari lima komponen utama, dimana komponen ini nanti dijabarkan ke dalam tujuh dimensi dan 78 (tujuh puluh delapan) poin penilaian. Untuk komponen yang pertama terdiri atas dua dimensi dan dua puluh dua poin penilaian, komponen kedua dan ketiga membentuk satu dimensi dan sepuluh poin, komponen keempat terbagi atas empat dimensi dan tiga puluh lima poin dan komponen terakhir, terdiri atas satu dimensi dan sebelas poin penilaian. Adapun lima komponen utama tersebut adalah :

- a. Nilai dan filosofi yang mendasari
- b. Ketetapan atas produk dan jasa yang bebas bunga
- c. Jembatan atas transaksi yang sesuai dengan syariah
- d. Fokus atas pengembangan dan tujuan sosial
- e. Kewajiban untuk direviu oleh Dewan Pengawas Syariah

### **Kinerja Keuangan**

Kinerja perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk menjelaskan kegiatan operasionalnya (Jewell dan Mankin, 2011). Kinerja perusahaan merupakan hal penting yang harus dicapai oleh setiap perusahaan di manapun, karena kinerja merupakan cerminan dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber dayanya. Dari pengertian tersebut memberikan pemahaman bahwa kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kinerja perusahaan hendaknya merupakan hasil yang dapat diukur dan menggambarkan kondisi empirik suatu perusahaan dari berbagai ukuran yang disepakati. Untuk mengetahui kinerja yang telah dicapai maka dilakukan penilaian kinerja.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian eksplanasi. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah laporan keuangan (annual report) perbankan syariah yang terdapat dalam website resmi Bank Indonesia periode 2011-2016. Penelitian ini menggunakan data sekunder dengan jenis data kualitatif dan kuantitatif yang terdapat dalam laporan keuangan (*annual report*) perbankan syariah periode tahun 2011-2016 dari website resmi

Bank Indonesia serta secara spesifik menampilkan laporan yang berkaitan tentang variabel-variabel yang dibutuhkan. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) dan pengolahan data menggunakan program *Eviews 9*.

No.	Nama Bank
1	Bank Muamalat Indonesia (BMI)
2	Bank Syariah Mandiri (BSM)
3	Bank Mega Syariah (BMS)
4	Bank BNI Syariah (BNIS)
5	Bank BRI Syariah (BRIS)
6	Bank Panin Syariah (BPS)
7	Bank Syariah Bukopin (BSB)
8	Bank BCA Syariah (BCAS)
9	Bank Victoria Syariah (BVS)
10	Bank Jabar Banten Syariah (BJBS)
11	Bank Maybank Syariah Indonesia (BMSI)

### Definisi Variabel Operasional

Definisi variabel operasional pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1.Operasionalisasi Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Skala	Pengukuran
1	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan melalui pengungkapan dalam <i>annual report</i> .	Nominal	Indeks <i>Islamic Social Reporting</i> (ISR)
2	Pengungkapan <i>Corporate Ethical Identity</i> (CEI)	Tingkat pengungkapan identitas etika perusahaan melalui pengungkapan dalam <i>Annual Report</i>	Nominal	<i>Ethical Identity Index</i> (EII)
3	Kinerja Keuangan	Kinerja Keuangan Perusahaan yang diprosikan melalui Return On Asset (ROA)	Rasio	$\frac{\text{Laba Usaha Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

**Tabel 2.Rekapitulasi Nilai Pengungkapan CSR**

No	Kode Bank	Tahun					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	BMI	81.25	68.75	68.75	85.41	79.16	83.33
2	BSM	85.41	87.50	87.50	87.50	89.58	79.16
3	BMS	54.16	54.16	64.58	52.08	47.91	77.08
4	BRIS	35.14	62.50	70.80	66.66	54.16	79.16
5	BVS	35.41	33.33	33.33	39.58	39.58	39.58
6	BMSI	39.58	43.75	39.58	50.00	54.16	50.00
7	BCAS	45.83	50.00	50.00	52.08	43.75	56.25
8	BSB	43.75	47.91	58.33	52.08	56.25	60.41
9	BJBS	43.75	47.91	47.91	43.75	43.75	66.66
10	BPS	20.83	29.16	50.00	64.58	58.33	62.50
11	BNIS	47.91	56.25	56.25	58.33	70.83	72.91

**Pengungkapan *Corporate Ethical Identity* (CEI)**

**Tabel 3.Rekapitulasi Nilai Pengungkapan CEI**

No	Kode Bank	Tahun					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	BMI	65.38	65.38	58.97	70.51	67.94	66.66
2	BSM	74.43	74.43	75.64	71.79	76.92	71.79
3	BMS	52.56	58.97	58.97	57.69	55.12	64.10
4	BRIS	46.15	58.97	69.23	62.82	65.38	67.94
5	BVS	38.46	38.46	38.46	42.31	42.31	51.28
6	BMSI	33.33	38.46	30.76	39.74	51.28	52.56
7	BCAS	55.12	61.53	61.53	58.79	60.25	62.82
8	BSB	42.30	52.56	58.97	50.00	52.56	55.12
9	BJBS	46.15	53.84	48.71	46.15	46.15	67.94
10	BPS	35.89	41.02	50.00	66.66	66.66	66.66
11	BNIS	53.84	64.10	61.53	61.53	69.23	70.51

**Kinerja Keuangan****Tabel 4.Rekapitulasi Nilai Kinerja Keuangan**

No	Kode Bank	Tahun					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	BMI	1.52	1.54	1.37	0.17	0.20	0.22
2	BSM	1.95	2.25	0.15	0.17	0.56	0.59
3	BMS	1.58	3.81	2.33	0.29	0.30	3.63
4	BRIS	0.20	1.19	1.15	0.08	0.77	0.95
5	BVS	6.93	1.43	0.50	-1.87	-2.36	-2.19
6	BMSI	3.57	2.88	2.87	3.61	-20.13	-9.51
7	BCAS	0.90	0.80	1.00	0.80	1.00	1.10
8	BSB	0.52	0.55	0.69	0.27	0.79	0.76
9	BJBS	1.23	-0.59	0.91	0.41	0.49	0.63
10	BPS	1.75	3.29	1.03	1.99	1.14	0.37
11	BNIS	1.29	1.48	1.37	1.27	1.43	1.44

**Analisis Regresi**

$$Y_2 = 0.215X_1 + 0.379X_2 + 0.806\varepsilon_2$$

Hasil koefisien determinasi untuk persamaan analisis jalur adalah sebesar 18.75% variabel kinerja keuangan dapat dijelaskan oleh variabel CSR dan identitas etika. Sedangkan jumlah varians variabel kinerja keuangan, tidak dapat dijelaskan oleh variabel CSR dan identitas etika atau dengan kata lain dipengaruhi variabel lain adalah 81.25%. Hasil uji statistik F untuk persamaan analisis jalur adalah dengan nilai F sebesar 2.154 dan nilai probabilitas (*sig*) sebesar 0.0257, karena nilai *sig.* < 0.05, artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan, sehingga dapat di lakukan uji invidual (t)

**Tabel 5. Hasil Uji Persamaan Model 2**

<b>Variable</b>	<b>Coefficient</b>	<b>Std. Error</b>	<b>t-Statistic</b>	<b>Prob.</b>
C	13.29455	3.425025	3.881593	0.0003
CSR	0.215038	0.079616	2.700938	0.0093
CEI	0.378627	0.106719	3.547883	0.0008
Effects Specification				
<b>Cross-section fixed (dummy variables)</b>				
R-squared	0.350020	Mean dependent var		0.669545
Adjusted R-squared	0.187525	S.D. dependent var		3.220441
S.E. of regression	2.902822	Akaike info criterion		5.155075
Sum squared resid	438.1715	Schwarz criterion		5.619547
Log likelihood	-156.1175	Hannan-Quinn criter.		5.338610
F-statistic	2.154036	Durbin-Watson stat		2.096418
Prob(F-statistic)	0.025765			

Hasil pengujian persamaan analisis jalur menunjukkan pengaruh variabel CSR dan identitas etika (CEI) secara individual. Variabel CSR memiliki signifikansi 0.0093 lebih kecil dari nilai probabilitas *sig.* atau  $0.0093 < 0.05$ , maka CSR secara signifikan mempengaruhi kinerja keuangan. Koefisien lintasan parsial (*path coefficient*) menunjukkan hubungan positif sebesar 21.5%. Variabel *Corporate Ethical Identity* (CEI) atau Identitas Etika memiliki signifikansi 0.0008 lebih kecil dari nilai probabilitas *sig.* atau  $0.0008 < 0.05$ . Koefisien lintasan parsial (*path coefficient*) menunjukkan hubungan positif sebesar 37.9%.

### **Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kinerja Keuangan**

Berdasarkan uji t pada tabel 5 menunjukkan nilai probabilitas 0.0093, dimana  $> \alpha = 0.05$ , yang artinya CSR tidak mempunyai pengaruh yang signifikan, dimana  $< \alpha = 0.05$ , yang artinya CSR mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kinerja keuangan. Dengan demikian  $H_3$  dalam penelitian ini di terima. Adapun koefisien beta CSR terhadap kinerja keuangan pada model ini sebesar 0.215 atau sebesar 21.5% kontribusinya terhadap peningkatan kinerja keuangan.

Hasil penelitian diatas mendukung temuan Oeyono et al (2011) dan Wu Shen (2013) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara CSR dan kinerja keuangan. Selanjutnya dijelaskan dalam temuan tersebut bahwa pengaruh positif antara CSR dan kinerja keuangan memiliki artian semakin banyak perusahaan yang mengungkapkan aspek sosialnya maka semakin tinggi pula pendapatan finansial yang akan mereka dapatkan. Dari segi keuntungan, bank yang melakukan lebih banyak keterlibatan dengan CSR lebih unggul dibanding yang tidak terlalu terlibat dalam CSR (Wu dan Shen, 2013).Oleh karena itu, perusahaan sangat di sarankan untuk terlibat secara sosial karena adanya manfaat bisnis didalamnya.

### **Pengaruh Pengungkapan *Corporate Ethical Identity* (CEI) terhadap Kinerja Keuangan**

Berdasarkan uji t pada tabel 5 menunjukkan nilai probabilitas 0.0008, dimana  $\alpha=0.05$ , yang artinya CEI mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kinerja keuangan. Dengan demikian  $H_3$  dalam penelitian ini di terima.Adapun koefisien beta CEI terhadap kinerja keuangan pada model ini sebesar 0.378 atau sebesar 37.8% kontribusinya terhadap peningkatan kinerja keuangan.

Hasil penelitian tersebut senada dengan temuan Kurniawan (2016) dan Muhibban Basri (2017) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara identitas etika dan kinerja keuangan.Sedangkan Zaki et al (2014) menemukan adanya hubungan positif hanya pada dimensi produk dan jasa serta komitmen pada karyawan.Identitas etika sebagai pembeda dan keunikan bank syariah dapat menjadi atribut keunggulan dalam bersaing.Chowdhury (2011) dalam Jurnal Internasional dan Humanomics, menyepakati praktik bisnis yang etis menghasilkan peningkatan kinerja keuangan. Etika yang baik merupakan karakteristik yang baik, karena menghasilkan eksternalitas positif, yang pada gilirannya akan menjamin kinerja keuangan jangka panjang (Hosmer dan Jones, 1995).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Pengungkapan *Corporate Ethical Identity* (CEI) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Praktik bisnis yang etis merupakan karakteristik yang baik, karena menghasilkan eksternalitas positif, yang pada gilirannya akan menjamin kinerja keuangan jangka panjang

## DAFTAR PUSTAKA

- AAOIFI. 2002. *Accounting and Auditing, Governance Standards for Islamic Financial Institutions*. Manama: Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution.
- Antonio, S., & Nugraha, H. 2013. Peran Intermediasi Sosial Perbankan Syariah Bagi Masyarakat Miskin. *Jurnal TSAQFAH*. 9(1), pp 123-148.
- Alrubaiee, Laith. 2012. Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*. 4(1), 7-25.
- Balmer, Fukukawa and Gray. 2007. The Nature and Management of Ethical Corporate Identity: A Commentary on Corporate Identity, Corporate Social Responsibility, and Ethics. *Journal of Business Ethics*. 76(1), pp 7-15.
- Balmer, J.M.T. 1998. Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*. 14, 963-996.
- Balmer, J.M.T. 1999. The ACID Test of Corporate Identity Management. *Journal of Marketing Management*. 15(1-3), 69-92.
- Balmer, J. M. T & Gray. 2000. Corporate Identity and Corporate Communication: Creating a Competitive Advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7) 256.
- Baydoun & Willet. 2000. Islamic Corporate Reports. *Abacus*, 36(1), 71-90.
- Berrone, Surroca and Tribo. 2007. Corporate Ethical Identity as a Determinant of Firm Performance: A Test of the Mediating Role of Stakeholder Satisfaction. *Journal of Business Ethics*. 76(1), 35-53.
- Bravo, Matute and Pina. 2012. Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities. *Journal of Business Ethics*. 107, 129-146.
- Campbell, D. & Beck, A. 2004. Answering Allegations: The Use of Corporate Websites for Restorative Ethical and Social Disclosure. *Business Ethics: A European Review*, 13 (2/3), 100-116.

- Campbell, Moore & Shrives. 2006. Cross-Sectional Effects in Community Disclosure. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 19(1), 96-114.
- Chen, et al. 2012. Customer Perception of Airline Social Responsibility and Its Effect on Loyalty. *Journal of Air Transport Management*. Vol 20, pp 49-51.
- Chen, Honghui & Wang, Xiayang. 2011. Corporate social responsibility and corporate financial performance in China: an empirical research from Chinese firms. *The International Journal of Business in Society*. 11 (4), 361 - 370.
- Choi, Beomjoon & La, Suna. 2013. The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Trust on the Restoration of Loyalty after Service Failure and Recovery. *Journal of Services Marketing*. 27 (3), 223-233.
- Chun, et al. 2013. How Does Corporate Social Ethics Contribute to Firm Financial Performance?: The Mediating Role of Collective Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Management*. 39 (4), 853-877.
- Daulati, Millah Quddus. 2014. *Analisis Praktik Pengungkapan Ethical Identity Pada Annual Report Perbankan Syariah (Studi Komparasi Indonesia dan Malaysia*. Tesis Program Magister Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang (Tidak dipublikasikan)
- Dowling, John & Pfeffer, Jeffrey. 1975. "Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior". *The Pacific Sociological Review*. 18 (1), 122-136.
- Fauziyah, Y., & Siswanto, D. 2016. Analisis Pengungkapan Identitas Etika Islam dan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi XIX*, (pp. 1-19). Lampung.
- Firmansyah, I. 2013. Social Disclosure Perbankan Syariah di Indonesia dan Malaysia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE YKPN Yogyakarta*, 7(3), 163-172.
- Fukukawa et al. 2007. Mapping the Interface between Corporate Identity, Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 76, 1-5.
- Ghozali, I., & Chairiri, A. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global Islamic Financial Report (GFR) tahun 2016
- Hameed, et al. 2014. Impact of CSR Initiatives and Perceived Corporate Reputation on Consumer Loyalty. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 4(4), 190-195.
- Haniffa, R. 2002. Social Reporting Disclosure-An Islamic Perspective. *Indonesian Management & Accounting Research*. 1(2), pp 128-146.
- Haniffa, R., & Hudaib, M. 2007. Exploring the Ethical Identity of Islamic Banks via Communication in Annual Reports. *Journal of Business Ethics*, 97-116.

- Heike, Mesaroch. 2008. Corporate Social Responsibility and Its Effect on Customer Behavior. University Maastricht.
- Hidayatulaili, Ratna. 2016. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Customer Retention Nasabah Simpanan (Studi Kasus pada BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Akuntansi dan Investasi*.
- Hildebrand, Sen and Bhattacharya. 2011. Commentary Corporate Social Responsibility: A Corporate Marketing Perspective. *European Journal of Marketing*. 45 (9-10), 1353-1364.
- Hooker, MB. 1984. *Indonesian Syariah: Defining a National School of Islamic Law*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Keisidou, et al. 2013. Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance: A holistic Approach og the Greek Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*. 31(4), 259-288.
- Kurniawan, Heri. 2016. Pengaruh Intellectual Capital, Islamic Corporate Governance, Islamic Social Responsibility, Islamic Ethical Identity, dan Zakat Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan BisnisUIN KalijagaYogyakarta*.
- Linblom,C. K. 1994, "The Implications of Organizational Legitimacy for Corporate Social Performance and Disclosure", *Critical Perspective on Accounting Conference*, New York.
- Lu, Chang and Chang. 2013. Consumer Personality and Green Buying Intention: The Mediate Role of Consumer Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*. 127(1), pp 205-219.
- Maali, B., Casson, P., & Napier, C. 2006. Social Reporting by Islamic Banks. *ABACUS*, 42(2), 266-289.
- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. 2011.A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility.*Journal of Services Marketing*. 25 (2), 122-133.
- Maryati, T. & Jannah, M. 2011. Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Brand Loyalty Susu SGM. *Proceeding Seminar Internasional dan Call for Papers: Towards Excellent Small Business Tahun 2011*.Yogyakarta.
- Meutia, Inten. 2010. The Concept of Social Responsibility Disclosure for Islamic Banks Based on Shari'ah Enterprise Theory. *Jurnal Multiparadigma*. 1(3), 361-374.
- Neinmark, M.D. 1992.*The Hidden Dimensions of Annual Reports*. London: Paul Chapman.
- Obid & Hajj. 2011. Bank Ethical Disclosure Level: Malaysian Islamic Bank. *Asia Pacific Journal of Accounting and Finance*. 1(2), pp 199-210.
- Oeyono, et al. 2011.An Examination of Corporate Social Responsibility and Financial Performance.*Journal of Global Responsibility*. 2 (1), 100-112.

- Othman, et al. 2009. Determinants of Islamic Social Reporting Among Top Sharia-Approved Companies in Bursa Malaysia. *Research Journal of International Studies*. 12(10), pp 4-20.
- Pepe, et al. 2011. The Impact of Private Label Brands on Customer Loyalty and Product Category Profitability. *Journal of Product and Brand Management*. 20 (1), 27-36.
- Pustikaningsih, Adeng. 2011. Analisis Hubungan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*. 9 (2), 32-39.
- Rahman & Bukair. 2013. The Influence of the Shari'ah Supervision Board on Corporate Social Responsibility Disclosure by Islamic Banks of Gulf Co-Operation Council Countries. *Asian Journal of Business and Accounting*, 6(2).
- Rahman, Danbatta & Saimi. 2014. Corporate Ethical Identity Disclosures: The Perceived, the Publicized and the Applied in Islamic Banks. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 5(2), pp 199-203.
- Rahman and Saimi. 2014. Determinant of Ethical Identity Disclosure Among Malaysian and Bahrain Islamic Banks. *Universiti Teknologi MARA Economic Journal*, 40450 Shah Alam, Malaysian.
- Sukardi, B., & Wijaya, T. 2013. Corporate Ethical Identity Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal TSAQAFAH*, 9(2), 337-356.
- Wijayanti, F.T., & Sutaryo. 2011. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIV Aceh 2011*.
- Wiesel, et al. 2008. Customer Equity: An Integral Part of Financing Reporting. *Journal of Marketing*. 72 (2), pp 1-14.
- Wu, M. W., & Shen, C.H. 2013. Corporate Social Responsibility in the Banking Industry: Motives and Financial Performance. *Journal of Banking & Finance*. 37, 3529-3547.
- Van Riel & Balmer. 1997. Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing, special edition on Corporate Identity*, 31 (5), 340-355.
- Valenzuela, et al. 2010. Impact of Customer Orientation, Inducement and Ethics on Loyalty to the Firm. *Customer's Perspective. Journal of Business Ethics*. 93: 277-291.
- Zaki, et al. 2014. The Association of Islamic Bank Ethical Identity and Financial Performance: Evidence from Asia. *Asian Journal Business Ethics*. 3, 97-110.
- Zubairu, U. M., Sakariyau, O. B., & Dauda, C. K. 2011. Social Reporting Practices of Bank in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 193-205.