

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Legitimasi

Pada era akuntansi lingkungan dan sosial, teori legitimasi adalah yang paling populer. Dalam Rindawati, Hadi²¹ berpendapat apabila suatu perusahaan menginginkan perkembangan yang signifikan ke depannya, maka memerlukan strategi yang dapat diperoleh dari legitimasi masyarakat. Legitimasi dapat digunakan sebagai upaya yang menunjukkan keberpihakan perusahaan kepada masyarakat. Perusahaan yang dapat diterima baik oleh masyarakat dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan sehingga perusahaan lebih mudah mewujudkan tujuannya.

Gray dkk. menyatakan bahwa legitimasi adalah sistem kontrol yang dilakukan oleh bisnis yang berfokus pada kepentingan individu, masyarakat, kelompok masyarakat, dan pemerintah. Lebih lanjut menurut Dowling dan Pfeffer (seperti dikutip dalam Hardianti), penting bagi organisasi untuk mengetahui batasannya dengan memperhatikan nilai dan norma sosial yang berbeda. Ia juga menyatakan bahwa analisis perilaku dalam organisasi sangat penting untuk menentukan kelestarian lingkungan.²²

Teori legitimasi mengajak perusahaan untuk sama-sama membuktikan bahwa dalam aktivitas produksi dan kinerja yang dilakukannya sehari-hari dapat

²¹Rindawati, M. W., & Asyik, N. F. "Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, leverage, dan kepemilikan publik terhadap pengungkapan corporate social responsibility (CSR)". *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, Vol.4 No.6 2015, hlm. 12

²² Hardianti, "Peran Green Accounting dalam Upaya Mencegah Pencemaran Lingkungan untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha (Studi pada PTPN Persero Pabrik Gula Takalar)", (Disertasi. UIN Alaudin. Makassar, 2017), hlm. 33

diterima baik oleh masyarakat. Bentuk penerimaan yang baik dapat dilihat dari laporan tahunan yang dimiliki oleh perusahaan yang didalamnya berisi wujud pertanggungjawaban perusahaan kepada lingkungan. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan berharap dapat menambah nilai suatu perusahaan sehingga secara otomatis tingkat laba yang diperoleh juga mengalami kenaikan yang signifikan.

Dengan menggunakan teori legitimasi, perusahaan yang menerapkan program *Islamic Social Reporting (ISR)* berpotensi mendapatkan manfaat dalam jangka panjang, yaitu legitimasi atau pengakuan masyarakat. Dengan kata lain, jika perusahaan memperoleh legitimasi dari masyarakat, mereka akan dapat tetap menjadi bagian masyarakat dan berkembang.

B. *Islamic Social Reporting (ISR)*

1. Pengertian *Islamic Social Reporting (ISR)*

CSR adalah tindakan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, di luar kewajiban yang dituntut oleh hukum. CSR tidak hanya memengaruhi pemangku kepentingan yang berinvestasi dalam perusahaan, seperti pemegang saham, tetapi juga pemangku kepentingan non-investasi, seperti pelanggan, komunitas, dan organisasi sosial. CSR juga dapat ditemukan dalam ekonomi Islam, di mana perusahaan memiliki tanggung jawab moral dan spiritual untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.²³

Yusuf mengatakan bahwa *Islamic Social Reporting (ISR)* adalah alat yang berasal dari Al-Qur'an dan as-Sunnah dan dirancang untuk mengatur kepentingan semua pihak yang terlibat dalam suatu entitas bisnis. Tanggung

²³ T Mardikanto, *Corporate Social Responsibility*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.71

jawab *Islamic Social Reporting* (ISR) meliputi hukum, Allah SWT, manusia, dan alam. Namun, menurut AAOIFI (*Organization for Accounting and Auditing of Islamic Financial Institutions*), *Islamic Social Reporting* (ISR) mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh institusi keuangan Islam untuk memenuhi tujuan religius, ekonomi, hukum, etika, dan tanggung jawab sosial mereka sebagai lembaga keuangan.²⁴

Dikutip dari Sutapa dan Heri Laksono, menurut Othman et al., ISR adalah standar yang digunakan untuk mengukur kinerja sosial perusahaan yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam dan terdiri dari kumpulan item-item standar CSR yang disesuaikan dengan nilai-nilai Islam. Nilai dan filosofi Islam berbeda dari konsep klasik tentang CSR, yang menyebabkan perbedaan dalam praktik pengungkapan CSR, yang mencakup aspek spiritual dan sosial.²⁵ Oleh karena itu, ISR adalah standar yang digunakan untuk mengukur kinerja sosial perusahaan yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam.

Islamic Social Reporting (ISR) adalah salah satu bentuk pelaporan konvensional yang memuat unsur material dan mencakup pengungkapan prinsip-prinsip Islam antara lain zakat, shodaqoh, wakaf, transaksi tidak mengandung unsur keausan. Konsep pelaporan tanggung jawab sosial berbasis Islam, ISR pertama kali dikemukakan oleh Haniffa dalam artikelnya "*Social Reporting Disclosure: An Islamic Perspective*". Beliau menilai

²⁴ Bayu Tri Cahya dan Farida Rohmah, "Evolution Of Islamic Social Reporting: Viewed From Islamic Position In The Continuum Social Responsibility," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5, no. 2 (31 Desember 2019): 196, <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.15143>, hlm. 6

²⁵ Sutapa and Heri Laksito, "Peran Islamic Social Reporting Terhadap Nilai Perusahaan", *Jurnal Akuntansi Indonesia*, Vol.1, No.7, (2018), hlm.59.

laporan sosial yang digunakan bank konvensional memiliki banyak keterbatasan. Oleh karena itu, ia menyarankan struktur konseptual ISR yang berbasis hukum syariah. Organisasi syariah akan menggunakan struktur ini untuk meningkatkan transparansi dalam operasi bisnis mereka dengan menyediakan informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan spiritual pelanggan laporan bisnis Islam. Selain itu, keadilan sosial adalah fokus ISR, termasuk lingkungan hidup, kebutuhan minoritas, dan pelaporan.²⁶

Secara sederhana, *Islamic Social Reporting* (ISR) merupakan jenis laporan pertanggungjawaban sosial yang didasarkan pada prinsip syariah dengan tujuan menilai kinerja sosial suatu perusahaan. Konsep dan prinsip syariah yang mendasari ISR mencakup berbagai aspek, terutama aspek moral, spiritual, dan material, dan tujuan utama ISR adalah untuk melaporkan aspek-aspek ini.²⁷

ISR dilakukan dengan tujuan utama yaitu: sebagai wujud pertanggungjawaban kepada Allah SWT dan sebagai cara untuk menunjukkan operasi bisnis perusahaan. Tujuan ISR adalah untuk memberikan informasi yang relevan kepada pengguna laporan bisnis Islam, terutama untuk memenuhi kebutuhan spiritual mereka. Dalam perspektif ekonomi Islam, perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab finansial, tetapi juga tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan dapat melaporkan

²⁶ Aprihan Ahmad Afandi, Nur Wahyu Ningsih, dan UIN Raden Intan Lampung, “Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (Icsr) Terhadap Reputasi Perusahaan” hlm. 07 (2019).

²⁷ Jihan Nabila, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Islamic Social Reporting (ISR) Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (JII) Periode Tahun 2013-2015”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2020), hlm 34

tanggung jawab sosialnya sesuai dengan prinsip syariah, yang mencakup banyak hal, seperti:

- a. Memenuhi hak-hak Allah SWT dan lingkungan sosial, seperti kegiatan sosial, filantropi, dan edukasi.
- b. Memproduksi sesuatu yang halal dan baik, seperti produk yang tidak mengandung unsur riba, maysir, dan khianat
- c. Mencapai tujuan usaha bisnis dengan cara yang baik, seperti dengan menggunakan sumber daya secara efisien dan tidak merugikan pihak lain.
- d. Memperoleh keuntungan (laba) yang wajar sesuai dengan prinsip Islam, seperti dengan tidak melakukan eksploitasi terhadap karyawan atau konsumen.
- e. Menjadikan pekerjaan sebagai bagian dari ibadah, seperti dengan melaksanakan pekerjaan dengan penuh tanggung jawab dan profesionalisme.

2. Standarisasi Pelaksanaan *Islamic Social Reporting* (ISR) di Indonesia

ISR masih merupakan jenis pelaporan sukarela di Indonesia karena pertumbuhan ekonominya yang pesat. Ini ditunjukkan oleh banyaknya bisnis yang didirikan, baik milik negara maupun swasta, maupun patungan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dinar, Dauman dan Hargreaves membagi tugas bisnis menjadi tiga tingkatan, yaitu:²⁸

²⁸ Dinar Prasetya Nugraha, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Kinerja Keuangan Perusahaan Dan Implikasinya Terhadap Nilai Perusahaan", (Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Yogyakarta, 2014), hlm. 21

a. *Basic Responsibility*

Tingkatan pertama dalam tanggung jawab perusahaan merupakan tanggung jawab dasar yang wajib dipenuhi bagi setiap perusahaan. Tanggung jawab ini berawal dari keberadaan perusahaan tersebut. Tanggung jawab level pertama mencakup kewajiban perusahaan untuk mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku, membayar pajak, memenuhi standar pekerjaan yang sudah ditetapkan, dan memberikan manfaat bagi pemegang saham. Jika tanggung jawab level pertama tidak dipenuhi, menyebabkan dampak yang sangat serius, seperti perusahaan dapat kehilangan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah, perusahaan dapat mengalami kerugian reputasi dan finansial dan perusahaan dapat mengalami kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan lain.

b. *Organization Responsibility*

Pada tingkatan kedua tanggung jawab perusahaan merupakan tanggung jawab yang lebih tinggi dari level Pertama. Di dalam tanggung jawab ini mencakup komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingannya, termasuk karyawan, pemegang saham, dan masyarakat sekitar. Misalnya, perusahaan mempunyai kewajiban kepada investor untuk memaksimalkan keuntungan dan kepada karyawan untuk mensejahterakan mereka.

c. *Societal Responses*

Tingkatan atau level ketiga tanggung jawab perusahaan merupakan level yang paling kompleks dan menantang. Tanggung jawab ini mencakup kewajiban perusahaan untuk membangun suatu hubungan yang harmonis dengan *stakeholder*, termasuk masyarakat dan lingkungan. Contohnya, perusahaan dapat berkolaborasi dengan pemerintah untuk meningkatkan kualitas pendidikan, atau dapat bermitra dengan organisasi non-profit untuk melindungi lingkungan.

3. Indeks Pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR)

Pengungkapan adalah langkah terakhir dalam proses akuntansi, yang memberikan informasi lengkap tentang laporan keuangan suatu perusahaan. Ini mencakup informasi yang penting dan berguna bagi pengguna laporan keuangan selain informasi yang telah disajikan dalam laporan keuangan utama.²⁹

Indikasi untuk menyajikan laporan kinerja sosial perusahaan dapat dilakukan dengan pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR). Haniffa mengembangkan lima tema atau topik ISR, yaitu investasi dan pendanaan, layanan dan produk, lingkungan, dan karyawan. Topik-topik tersebut kemudian ditambah dengan topik tata kelola perusahaan oleh Othman et.al. Seperti yang dikutip dalam Ikram, penelitian ini menggunakan metode yang

²⁹ Mike Sonita Sari dan Nayang Helmayunita, "Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Pengungkapan *Islamic Social Reporting*," JURNAL EKSPLORASI AKUNTANSI 1, no. 2 (11 Juni 2019), hlm. 51–68, <https://doi.org/10.24036/jea.v1i2.108>

dikembangkan oleh Othman et.al. untuk mengukur ISR. Metode tersebut terdiri dari enam topik, yaitu:³⁰

a. *Keuangan dan Investasi (Finance & Investment)*

Topik ini menjelaskan informasi yang penting untuk diketahui oleh masyarakat, khususnya bagi masyarakat Muslim. Informasi ini mencakup kegiatan apa saja yang dilarang oleh Islam, seperti riba, serta informasi tentang pengelolaan zakat, amal, dan pajak. Informasi tentang larangan kegiatan oleh Islam, seperti riba, penting untuk diungkapkan agar perusahaan dapat menghindari kegiatan yang merugikan masyarakat. Riba merupakan kegiatan yang dilarang oleh Islam karena mengandung unsur pemerasan dan ketidakadilan.

b. *Produk dan Jasa (Product and Service)*

Topik ini mengulas tentang bagaimana suatu perusahaan menjalankan kegiatan usaha yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, khususnya dalam hal pengelolaan keluhan konsumen. Keluhan konsumen adalah hal yang penting untuk ditanggapi bagi perusahaan, tujuannya agar dapat memberikan informasi tentang kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan. Keluhan konsumen yang terkait dengan produk-produk yang ramah lingkungan, status kehalalan suatu produk, keamanan dan kualitas produk, serta pelayanan yang diberikan, merupakan hal yang

³⁰ Ikram Priskian Bawadi, "Pengaruh Islamic Social Reporting (ISR) Dan Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Nilai perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Tercatat Di Jakarta Islamic Index (JII) Tahun 2016-2020)", (Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022), hlm. 16-18

penting untuk diungkapkan. Pengungkapan keluhan konsumen tersebut penting untuk menunjukkan keseriusan atau komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan transparansi.

Perusahaan yang mempunyai komitmen dan berpegang teguh terhadap tanggung jawab sosial akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan maupun harapan konsumen, termasuk dalam hal produk dan layanan yang ramah lingkungan, halal, aman, dan berkualitas. Perusahaan juga akan berupaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Pengungkapan keluhan konsumen secara transparan dan akuntabel dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, memperbaiki produk dan layanan, serta meningkatkan citra perusahaan.

c. Karyawan (*Employee*)

Topik ini memuat informasi penting untuk diketahui oleh masyarakat luas, khususnya bagi karyawan, tentang imbalan atas kerja kerasnya. Imbalan kerja merupakan suatu hal yang penting bagi karyawan, karena merupakan kompensasi atas pekerjaan yang dilakukan. Pengungkapan informasi tentang imbalan kerja penting dilakukan sebagai bentuk upaya komitmen perusahaan terhadap karyawan dan tanggung jawab sosial. Informasi yang diungkapkan meliputi besarnya upah yang diterima, penetapan waktu kerja dan hari libur, jaminan sosial, fasilitas untuk ibadah, pelatihan dan pengembangan, keadilan di dalam tempat kerja, serta lingkungan kerja yang sehat dan aman.

Informasi tentang besaran upah yang diterima penting untuk memastikan bahwa karyawan menerima upah yang adil dan sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan. Informasi tentang pengaturan waktu kerja dan hari libur penting untuk memastikan bahwa karyawan mendapatkan waktu kerja yang adil dan cukup untuk beristirahat.

Informasi tentang jaminan sosial penting untuk memastikan bahwa karyawan mendapatkan perlindungan sosial yang dibutuhkan, seperti jaminan kesehatan, jaminan kecelakaan kerja dan jaminan hari tua. Informasi tentang fasilitas ibadah penting untuk memastikan bahwa karyawan dapat beribadah dengan nyaman. Informasi tentang pelatihan dan pengembangan penting untuk memastikan bahwa karyawan berhak memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerjanya. Informasi tentang keadilan di tempat kerja penting untuk memastikan bahwa karyawan diperlakukan secara adil tanpa memandang latar belakangnya. Informasi tentang lingkungan kerja yang sehat dan aman penting untuk memastikan bahwa karyawan bekerja dalam lingkungan yang kondusif dan tidak membahayakan kesehatannya.

d. *Masyarakat (Community Involvement)*

Dalam topik ini, akan ditemukan informasi tentang tindakan sosial yang dilakukan oleh bisnis terhadap masyarakat. Perusahaan sangat memperhatikan kegiatan sosial karena merupakan cara perusahaan bertanggung jawab terhadap masyarakat. Pengungkapan informasi tentang kegiatan sosial sangat penting untuk menunjukkan komitmen perusahaan

terhadap tanggung jawab sosial. Perusahaan berpartisipasi dalam berbagai inisiatif sosial, termasuk sedekah dan sumbangan, wakaf, *qardhul hasan*, relawan karyawan, beasiswa, dan sponsor berbagai program sosial.

Sedekah dan sumbangan merupakan kegiatan pemberian harta kepada pihak lain yang membutuhkan, tanpa mengharapkan imbalan. Wakaf merupakan kegiatan pemberian harta untuk kepentingan umum, tanpa mengharapkan imbalan. *Qardhul hasan* merupakan kegiatan pemberian pinjaman tanpa bunga. Relawan karyawan merupakan kegiatan karyawan yang memberikan bantuan kepada masyarakat secara sukarela. Beasiswa merupakan pemberian bantuan biaya pendidikan kepada siswa atau mahasiswa. Sponsor berbagai kegiatan sosial merupakan dukungan perusahaan terhadap kegiatan sosial yang dilakukan oleh pihak lain.

e. Lingkungan (*Environment*)

Konsep dasar dari subjek ini adalah keseimbangan, kesederhanaan, dan tanggung jawab dalam perlindungan lingkungan hidup. Agar suatu perusahaan dapat beroperasi secara berkelanjutan dan ramah lingkungan, sangat penting bagi perusahaan untuk menerapkan ketiga prinsip ini dalam operasinya.

Agar perusahaan dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, penting untuk melindungi dan menjaga lingkungan sekitar. Jika perusahaan ingin mengurangi jumlah polusi yang mereka hasilkan, mereka harus melakukan tindakan yang mengurangi polusi. Sangat penting untuk memberikan pendidikan lingkungan agar pekerja dan

masyarakat memahami pentingnya menjaga lingkungan. Perusahaan harus melakukan audit lingkungan untuk menilai seberapa baik mereka menjaga lingkungan. Agar perusahaan dapat mengelola lingkungan secara efisien, sistem manajemen lingkungan sangat penting untuk diterapkan.

f. Tata Kelola Perusahaan (*Corporate Governance*)

Dalam bagian ini, terdapat informasi tentang kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip Islam. Status kepatuhan syariah, struktur kepemilikan saham, nama dan tanggung jawab Dewan Pengawas Syariah (DPS), kode etik, nilai-nilai antikorupsi, dan pengungkapan proses adalah semua informasi yang diungkapkan.

Informasi tentang struktur kepemilikan saham penting untuk diketahui oleh masyarakat, khususnya bagi investor. Informasi tentang nama dan tanggung jawab Dewan Pengawas Syariah (DPS) penting untuk diketahui oleh masyarakat, khususnya bagi investor dan konsumen muslim. Nilai-nilai anti korupsi dan kode etik penting untuk diketahui oleh masyarakat, khususnya bagi investor dan konsumen muslim. Informasi ini dapat memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk menjalankan bisnisnya secara transparan, akuntabel, dan bertanggung jawab.

4. Indikator Pengukuran *Islamic Social Reporting* (ISR)

Metode yang digunakan dalam mengukur *Islamic Social Reporting* (ISR) ialah dengan *content analysis* pada laporan keberlanjutan yang dipublikasikan pada setiap perusahaan yang dijadikan sampel penelitian. *Content analysis*

atau teknik analisis dokumen adalah metode untuk analisis data yang tujuannya untuk memaparkan variabel dari gejala yang dapat diamati, bukan memahami fenomena. Metode ini bersifat prediktif, yaitu digunakan untuk memperkiraan apa yang akan terjadi di masa depan berdasarkan gejala yang dikaji.³¹ Indeks pengungkapan yang akan digunakan untuk mengukur tingkat pengungkapan ISR perusahaan adalah indeks pengungkapan ISR yang dikembangkan oleh Othman. Indeks ini menggunakan sistem skoring, di mana perusahaan akan mendapatkan skor 1 apabila mengungkapkan item tersebut, dan skor 0 apabila tidak mengungkapkan item tersebut.

C. Reputasi Perusahaan

1. Pengertian Reputasi Perusahaan

Menurut Downling di dalam Buddy dan Fakhruddin, reputasi perusahaan adalah hasil penilaian masyarakat terhadap perusahaan. Penilaian tersebut dapat berupa persepsi, opini, atau kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.³² Sedangkan menurut Rosidah, Persepsi konsumen tentang kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan terbaik dapat didefinisikan sebagai reputasi perusahaan atau sebagai evaluasi keseluruhan dari keadaan masa lalu yang dilakukan oleh stakeholder terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. Evaluasi ini didasarkan pada pengalaman langsung

³¹ M Rahardjo, "Content Analysis Sebagai Metode Tafsir Teks: Akar Sejarah dan Penggunaannya", 2017, hlm. 2.

³² Buddy, Tabroni, dan Fakhruddin salim, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Travel Umroh Dan Haji Di Jakarta Timur)," *Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, Vol 4 No.2 (Desember 2019), hlm 113.

stakeholder dengan perusahaan, jenis komunikasi dan simbolisme lainnya, dan prediksi masa depan tentang produk atau kualitas perusahaan.

Berdasarkan *Chartered Institute of Public Relation* dalam Kolah, reputasi merupakan penilaian yang diberikan oleh orang-orang terhadap suatu organisasi atau individu. Penilaian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk apa yang diharapkan orang-orang dari organisasi atau individu tersebut, pengalaman mereka dengan organisasi atau individu tersebut, pesan yang disampaikan oleh organisasi atau individu tersebut, dan percakapan yang mereka dengarkan tentang organisasi atau individu tersebut.

Dalam buku Dadang Kadarsuman, Charles J. Fombrun berpendapat bahwa reputasi yang baik dapat menambah keuntungan (profit) bagi perusahaan, seperti menarik minat pembeli untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Perusahaan yang bereputasi baik dapat menjadi pembeda yang signifikan bagi perusahaan dalam persaingan bisnis. Hal ini karena reputasi adalah aset strategis yang penting bagi perusahaan. Reputasi yang baik memiliki potensi penciptaan nilai yang signifikan bagi perusahaan. Nilai ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti peningkatan kepercayaan konsumen, daya tarik bagi investor, dan peningkatan daya saing. Di samping itu, perusahaan yang bereputasi baik juga sulit ditiru oleh pesaing, sebab reputasi merupakan aset yang tidak berwujud, seperti citra, kepercayaan, dan juga loyalitas.³³

³³ Dadang Kadarusman, *Natural Intelligence Leadership*, (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2012), hlm. 259

2. Konsep Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah citra perusahaan yang terbentuk dari berbagai interaksi antara perusahaan dan para pemangku kepentingannya. Beberapa konsep terkait dengan reputasi perusahaan antara lain:

- a. Reputasi perusahaan yaitu penilaian atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang terbentuk dari pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Pengalaman tersebut dapat berupa pengalaman langsung, seperti membeli produk atau jasa perusahaan, atau pengalaman tidak langsung, seperti membaca berita atau mendengar informasi tentang perusahaan.
- b. Reputasi perusahaan merupakan aset yang tidak berwujud, tetapi memiliki nilai penting bagi perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan kepuasan karyawan. Pada akhirnya, dapat menambah keuntungan finansial suatu perusahaan, seperti harga saham yang lebih tinggi dan lebih banyak pendapatan. Reputasi perusahaan dapat didefinisikan dari berbagai sudut pandang, seperti sudut pandang pelanggan, karyawan, investor, atau masyarakat umum. Hal ini menyebabkan adanya sejumlah definisi reputasi perusahaan yang berbeda satu sama lain.
- a. Reputasi perusahaan dapat diukur dengan berbagai metode, seperti survei atau kuesioner, analisis konten, atau studi lanjutan. Survei atau kuesioner dapat digunakan untuk mengukur persepsi *stakeholder* terhadap

perusahaan. Analisis konten dapat digunakan untuk mengukur citra perusahaan melalui media massa. Studi lanjutan dapat digunakan untuk mengukur persepsi *stakeholder* terhadap keseluruhan perusahaan.

- b. Reputasi perusahaan dapat ditingkatkan dengan cara memperbaiki kinerja perusahaan, meningkatkan kualitas produk atau jasa, memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*, dan meningkatkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan.

3. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan

Pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan dikenal sebagai reputasinya. Reputasi yang baik dapat membantu perusahaan dengan berbagai cara, seperti meningkatkan kepercayaan pelanggan, menarik investor, dan meningkatkan daya saingnya. Dalam Putri, Roper dan Fill berpendapat bahwa reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh sejumlah kriteria :³⁴

- a. Produk atau Kualitas Layanan (termasuk nilai)

Produk dan layanan yang berkualitas merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Konsumen akan menilai perusahaan berdasarkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkannya. Semakin berkualitas produk dan layanan yang ditawarkan, maka semakin baik reputasi perusahaan tersebut. Selain kualitas, nilai produk juga menjadi faktor penting. Nilai produk mengacu pada persepsi konsumen yang mana dengan harga yang relatif lebih tinggi maka mencerminkan

³⁴ Putri Madinah Nasution, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia", (Skripsi, Fakultas Ekonomik dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Medan , 2022), hlm. 12

kualitas yang lebih baik juga. Pada suatu produk, apabila kualitasnya semakin tinggi maka konsumen juga berekspektasi yang tinggi pula terhadap produk dari perusahaan tersebut.

b. Kepuasan Karyawan

Kepuasan karyawan adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan; karyawan yang puas dengan pekerjaannya akan menjadi lebih produktif, berusaha untuk memiliki tingkat absensi dan izin yang rendah, dan sangat setia kepada perusahaan.

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara kenyataan pengalaman pelanggan dan harapan individu. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin baik reputasi perusahaan tersebut.

d. *Customer Service*

Customer service adalah keseluruhan tindakan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen serta demi menciptakan kepuasan para konsumen. *Customer service* yang baik akan memberikan pengalaman yang positif pula terhadap konsumen, sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

e. *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah istilah yang mengacu pada tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Perusahaan yang menerapkan CSR menunjukkan bahwa mereka memiliki

etika dan peduli terhadap lingkungan dan *stakeholdernya*, yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan di masyarakat.

4. Indikator Pengukuran Reputasi Perusahaan

Semua perusahaan menginginkan reputasi yang baik, karena reputasi yang baik dapat memberikan berbagai manfaat, seperti meningkatkan kepercayaan masyarakat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Namun, untuk mendapatkan reputasi yang baik, perusahaan harus memberikan input dan pengelolaan yang baik.

Reputasi perusahaan adalah penilaian masyarakat terhadap perusahaan yang telah berkembang selama bertahun-tahun. Reputasi perusahaan dapat diukur melalui berbagai indikator, termasuk penghargaan dan pengakuan industri, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta kinerja keuangan.³⁵

- a. Penghargaan dan pengakuan industri merupakan indikator reputasi yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut dinilai baik oleh pihak-pihak lain, seperti asosiasi industri atau lembaga pemeringkat. Indikator ini dapat berupa jumlah atau jenis penghargaan yang diterima oleh perusahaan, seperti penghargaan keberlanjutan, penghargaan etika, atau pengakuan positif dari asosiasi industri.
- b. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan merupakan indikator reputasi yang menunjukkan hubungan positif antara perusahaan dengan pelanggannya. Indikator ini dapat berupa tingkat kepuasan pelanggan, tingkat retensi

³⁵ Nurul Izzah, "Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Reputasi Perusahaan", Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis, 2022, hlm 11

pelanggan, atau indikator lain yang mencerminkan hubungan positif dengan pelanggan.

- c. Kinerja keuangan merupakan indikator reputasi yang menunjukkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Indikator ini dapat diukur melalui berbagai metrik, termasuk rasio *Market to Book* (MtB). Rasio MtB mengukur perbandingan antara nilai pasar perusahaan dengan nilai buku perusahaannya. Nilai yang tinggi menunjukkan bahwa pasar memandang perusahaan tersebut memiliki potensi pertumbuhan dan kinerja yang baik, yang dapat mencerminkan reputasi yang kuat di mata investor dan pemangku kepentingan lainnya.

Kelebihan menggunakan rasio MtB dibandingkan dengan rasio keuangan lainnya adalah kemampuannya untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana pasar memandang nilai perusahaan. Rasio ini tidak hanya memperhitungkan kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga menggambarkan harapan pasar terhadap pertumbuhan perusahaan di masa depan. Dengan demikian, rasio MtB dapat memberikan informasi yang lebih holistik tentang reputasi perusahaan dalam hal potensi pertumbuhan dan kinerja jangka panjangnya.³⁶

D. Kerangka Penelitian

³⁶ Putri Sueka, "Pengaruh Corporate Reputation Terhadap Financial Performance Melalui Innovation Capability Sebagai Intervening Variable Pada Industri Perhotelan Di Surabaya", *Bussines Accounting Review*, Vol. 4, No.1, 2016, hlm.458

Kerangka berpikir merupakan skema yang menunjukkan hubungan antara variabel dalam penelitian. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *Islamic Social Reporting* (ISR) terhadap reputasi perusahaan.

Gambar 2
Kerangka Berpikir



Tujuan dari kerangka pemikiran di atas adalah untuk memberikan penjelasan, pengungkapan, dan penentuan bagaimana variabel yang akan diteliti berhubungan satu sama lain. Program *Islamic Social Reporting* (ISR) termasuk dalam variabel yang akan diteliti. *Islamic Social Reporting* (ISR) mencakup pendanaan dan investasi, masyarakat, karyawan, produk dan jasa, lingkungan hidup, dan tata kelola perusahaan terhadap reputasi perusahaan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau kesimpulan sementara Hipotesis adalah dugaan yang dibuat oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau masalah penelitian. Hipotesis dirumuskan dengan jelas, spesifik, dan dapat diuji kebenarannya melalui penelitian.³⁷ Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, hipotesis yang terbentuk dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi perusahaan.

³⁷ A Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm.130.

Ha : Pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi perusahaan.