

Mengungkap ISR: Peran Leverage, Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Pada Bank Umum Syariah

Rizka Amalia Adhani¹, Rasidah², Chairina^{3*}

^{1,2,3}*Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat*

Email: ¹rizkaamaliaadhani@gmail.com, ²rasidah@ulm.ac.id, ^{3*}chairina@ulm.ac.id
*)chairina@ulm.ac.id

Abstrak

Islamic Social Reporting adalah suatu tolok ukur yang digunakan untuk menilai dan mengkaji implementasi kinerja sosial dari suatu perusahaan. Pengungkapan dalam *Islamic Social Reporting* tidak hanya memfokuskan pada hubungan antara manusia dengan sesama manusia dan hubungan manusia dengan alam semata, tetapi juga secara khusus menggambarkan hubungan yang lebih dalam antara manusia dan Tuhan dalam konteks pandangan Islam. Tujuan dari penelitian ini yaitu guna menganalisis pengaruh *leverage*, profitabilitas, ukuran bisnis, dan umur bisnis terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* pada bank umum syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan dari tahun 2019 hingga 2023. Pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu yang menghasilkan 10 bank umum syariah dengan rentang 5 tahun penelitian. Total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 sampel. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi data panel dibantu dengan melalui aplikasi pengolah data eviews versi 12. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*, sedangkan *leverage*, profitabilitas dan umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*.

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

Abstract

Islamic Social Reporting is a benchmark used to assess and review the implementation of a company's social performance. Disclosure in Islamic Social Reporting not only focuses on the relationship between humans and fellow humans and the relationship between humans and nature, but also specifically describes the deeper relationship between humans and God in the context of Islamic views. The purpose of this study is to analyze the effect of leverage, profitability, business size, and business age on the disclosure of Islamic Social Reporting in Islamic commercial banks registered with the Financial Services Authority from 2019 to 2023. The sample selection used a purposive sampling method with certain criteria that resulted in 10 Islamic commercial banks with a span of 5 years of research. The total sample in this study was 50 samples. The analytical method in this study used panel data regression analysis assisted by the data processing application eviews version 12. The results of this study indicate

that company size affects the disclosure of Islamic Social Reporting, while leverage, profitability and company age do not affect the disclosure of Islamic Social Reporting.

Keywords: *Islamic Social Reporting, Leverage, Profitabilitas, Company Size, Company Age*

DOI: <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v6i2.7103>

Diterima 14 Mei 2025; Direvisi 17 September 2025; Disetujui 5 Desember 2025

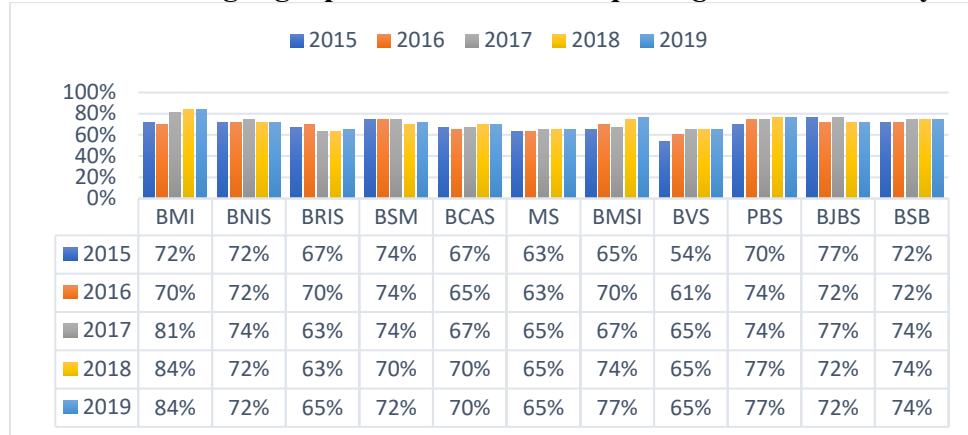
PENDAHULUAN

Seiring berkembang pesatnya perbankan syariah di Indonesia, maka penting bagi perbankan syariah untuk memperkuat dan memperluas komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bagian kedua menjelaskan kewajiban bank syariah dalam menunjukkan bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungannya agar berpedoman pada Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 pasal 74 tentang Perseroan Terbatas (PT). Oleh karenanya, dalam menjalankan kegiatan operasionalnya perusahaan tidak hanya berorientasi dalam hal ekonomi seperti profitnya, tetapi juga memiliki kewajiban untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat serta lingkungannya yang dapat diwujudkan melalui kegiatan tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR).

Perkembangan konsep *corporate social responsibility* dalam bidang ekonomi islam yang berlandaskan prinsip islami dikenal dengan sebutan *Islamic Social Reporting (ISR)* (Hanifa, 2002; Pardanty & Yuliandhari, 2021). Aspek spiritual merupakan bagian penting dalam pelaporan pertanggungjawaban sosial bagi perusahaan yang berlandaskan syariah. Oleh karena itu, diperlukan kerangka khusus yang dapat memastikan bahwa aspek spiritual ini terintegrasi dengan baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. *Islamic Social Reporting* diyakini sebagai langkah pertama dalam pembentukan standar pengungkapan tanggung jawab sosial bagi entitas yang berbasis syariah.

Islamic Social Reporting mengungkapkan aspek-aspek yang relevan dengan prinsip-prinsip Islam seperti transaksi bebas dari riba, gharar, dan spekulasi, serta pengungkapan tentang zakat dan kepatuhan syariah, termasuk pula aspek-aspek sosial seperti sodaqoh, qordul hasan, dan wakaf (Musa et al., 2023). Hal ini akan terwujud melalui pemenuhan kebutuhan publik, seperti hak masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang kegiatan organisasi, terutama dalam hal pertanggungjawaban sosial yang memengaruhi pengungkapan berdasarkan prinsip syariah. Terciptanya konsep *Islamic Social Reporting* diharapkan dapat memunculkan gagasan serta praktik akuntansi yang selaras dengan prinsip syariah Islam yang dapat berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi syariah. *Islamic Social Reporting* merupakan praktik yang relatif baru, namun telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan grafik 1, rata-rata nilai pengungkapan *Islamic Social Reporting* mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun rata-rata pada tahun 2019 hanya tercatat sebesar 72%. Dengan kata lain, pelaksanaan serta pelaporan tanggung jawab sosial di Bank umum syariah masih kurang. Hal ini sejalan dengan pernyataan Marefsi et al. (2021) yang menyatakan bahwa perlunya perhatian karena belum ada bank yang berhasil mencapai skor maksimal 100% dalam indeks *Islamic Social Reporting* di bank umum syariah.

Grafik 1. Pengungkapan *Islamic Social Reporting* Bank Umum Syariah

Sumber: Pardanty (2021)

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Islamic Social Reporting* ini dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam mengembangkan program *Islamic Social Reporting* (ISR) adalah profitabilitas, ukuran perusahaan, dan umur perusahaan. Penelitian Musa et al. (2023) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *ISR* yang artinya apabila profitabilitas meningkat maka nilai *ISR* meningkat, namun Pardanty & Yuliandhari (2021) menemukan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi belum tentu banyak melakukan aktivitas sosial dikarenakan perusahaan lebih berorientasi pada laba. Selanjutnya, Hasan & Nazar (2021) bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *Islamic Social Reporting*, akan tetapi penelitian Nusron & Diansari (2021) menyatakan bahwa variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *Islamic Social Reporting*. Karena total asset bukan sat-satunya sumber untuk menilai perusahaan pada bank syariah dalam *Islamic Social Reporting*. Hasil penelitian Rahmawati et al. (2022); Pardanty & Yuliandhari (2021) semakin tua umur perusahaan maka akan semakin luas pengungkapan *Islamic Social Reporting* yang dilakukan, akan tetapi Nusron & Diansari (2021) menyatakan bahwa umur perusahaan tidak memiliki pengaruh.

Penelitian ini mengembangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Pardanty & Yuliandhari (2021b), namun perbedaan penelitian ini terletak pada penambahan variabel leverage, karena perusahaan dengan *leverage* yang tinggi akan memiliki risiko yang lebih besar. Untuk mengurangi risiko tersebut, perusahaan dituntut untuk lebih transparan dalam laporan keuangannya, termasuk *Islamic Social Reporting*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan terhadap perusahaan. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Informasi tersebut penting bagi Bank Umum Syariah di Indonesia untuk mengungkapkan ISR secara konsisten dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya dan membantu memperjelas pengaruh antara kepatuhan pengungkapan sosial terhadap prinsip syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Stakeholder

Menurut Freeman (1984), teori pemangku kepentingan (*stakeholders*) didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi untuk pencapaian tujuan organisasi. Teori pengangku kepentingan menganggap bahwa perusahaan bukan entitas yang beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan kontribusi terhadap kepentingan pemasok, pelanggan, karyawan, pemerintah dan masyarakat umum (seperti LSM). Eksistensi perusahaan di lingkungan industrinya dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh para pemangku kepentingan tersebut. Oleh karena itu, stakeholder harus dikelola dengan baik agar mereka mendukung perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan. Pelaporan lingkungan adalah bagian penting dari upaya perusahaan untuk menghindari hal-hal yang merugikan lingkungan.

Teori Legitimasi

Menurut Dowling (1975), legitimasi sebagai kondisi atau status di mana sistem nilai organisasi kongruen dengan sistem nilai dari sistem sosial yang lebih besar di mana organisasi tersebut berada. Organisasi memiliki kontrak sosial dengan masyarakat di mana mereka beroperasi. Kontrak sosial ini memotivasi sebuah organisasi untuk mematuhi nilai, norma, kepercayaan serta definisi yang dibangun secara sosial. Perusahaan harus beroperasi dalam batas-batas yang dapat diterima oleh masyarakat. Jika nilai-nilai yang dipegang oleh suatu perusahaan dan nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat di sekitarnya berbeda maka perusahaan berada dalam risiko legitimasi. Perbedaan ini sering disebut sebagai legitimasi gap. Perusahaan berusaha untuk menghindari munculnya legitimasi gap dengan selalu memastikan bahwa nilai-nilai dan tindakan perusahaan sesuai dengan nilai-nilai yang diakui oleh masyarakat, sehingga perusahaan dapat terus beroperasi serta bertahan dalam lingkungannya.

Islamic Social Reporting

Pengungkapan dalam ISR tidak hanya memfokuskan pada hubungan antara manusia dengan sesama manusia dan hubungan manusia dengan alam semata, tetapi juga secara khusus menggambarkan hubungan yang lebih dalam antara manusia dan Tuhan dalam konteks pandangan Islam. Dengan mengartikulasikan hubungan ini, pengungkapan dalam ISR menjadi instrumen yang menggambarkan dimensi spiritual. Indeks Islamic Social Reporting merupakan hasil pelaporan yang digunakan sebagai indikator untuk melaporkan kinerja sosial lembaga usaha syariah. Pada awal pembuatannya, indeks *Islamic Social Reporting* hanya memuat lima tema penelitian: pembiayaan dan investasi, barang dan jasa, pekerja, masyarakat, dan lingkungan. Kemudian dikembangkan lagi oleh (Othman & Thani, 2010) dengan memperkenalkan tema pengungkapan, yaitu manajemen perusahaan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Leverage dan Pengungkapan *Islamic Social Reporting*

Menurut Kasmir (2018) rasio leverage adalah rasio yang digunakan untuk menilai sejauh mana aset perusahaan dibiayai melalui utang. Perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi umumnya menghadapi risiko yang lebih besar. Usaha guna mengurangi risiko tersebut, perusahaan dengan leverage tinggi cenderung lebih

transparan dalam laporan keuangannya, termasuk islamic social reporting. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan terhadap perusahaan.

Menurut teori Stakeholders, hubungan yang baik antara manajemen perusahaan dan pemegang saham meningkatkan leverage perusahaan. Ini mendorong peningkatan pengungkapan ISR karena pertumbuhan aset. Meskipun mempunyai utang tinggi, perusahaan tetap mempunyai pemenuhan kewajiban kepada pemangku kepentingan dan masyarakat untuk menjaga legitimasi dan reputasi. Jadi dalam teori legitimasi perusahaan berusaha mendapatkan pengakuan dan kepercayaan dari stakeholders (pemangku kepentingan) untuk mencapai tujuannya. Pengungkapan islamic social reporting dilihat sebagai cara untuk mendapatkan legitimasi dari stakeholders, terutama bagi bank syariah yang beroperasi di dengan nilai-nilai Islam.

Menurut Musa et al. (2023) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa leverage berpengaruh terhadap pengungkapan Islamic Social Reporting. Hal ini terjadi dikarenakan leverage mengalami peningkatan maka juga akan terjadi peningkatan pada nilai *Islamic Social Reporting*. Sejalan dengan hasil penelitian Nusron & Diansari (2021) yang menyatakan bahwa leverage berpengaruh terhadap *Islamic Social Reporting*. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Leverage berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic social reporting*

Profitabilitas dan Pengungkapan *Islamic Social Reporting*

Menurut Ikhsan et al. (2021) profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dalam satu periode tertentu. Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih untuk melaksanakan Islamic Social Reporting. Dari penelitian Musa et al. (2023) serta Hasan & Nazar (2021), hasilnya menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan Islamic Social Reporting yang artinya jika profitabilitas mengalami peningkatan maka akan membuat nilai Islamic Social Reporting yang dilakukan perusahaan juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, disimpulkan bahwa profitabilitas yang tinggi mendorong perusahaan untuk mengungkapkan yang lebih rinci terkait ISR. Hal tersebut dilakukan untuk meyakinkan investor tentang kinerja perusahaan. Perusahaan dengan profitabilitas tinggi juga memiliki kesempatan lebih besar untuk menjalankan tanggung jawab sosial dengan tetap mempertahankan kepercayaan investor. Hal ini sejalan dengan teori stakeholders. Oleh karena itu, perusahaan tersebut cenderung memberikan pengungkapan yang lebih lengkap mengenai kegiatan tanggung jawab sosial yang mereka jalankan. Dan juga sejalan dengan teori legitimasi, yang mana hal ini bertujuan agar masyarakat umum, investor, kreditur, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dapat mengetahui secara jelas dan pasti tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic social reporting*

Ukuran Perusahaan dan Pengungkapan *Islamic Social Reporting*

Ukuran perusahaan adalah besarnya perusahaan dapat diukur dari total aset, penjualan, atau jumlah karyawan. Perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki

sumber daya yang lebih banyak untuk melakukan Islamic Social Reporting. Semakin besar aset yang dimiliki perusahaan, semakin baik kemampuannya untuk berinvestasi dan memenuhi permintaan produk. Hal ini dapat memperluas pangsa pasar yang diraih dan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan (Arianugrahini & Firmansyah, 2020).

Bank umum syariah yang lebih besar cenderung memiliki keterlibatan yang lebih kompleks dengan para stakeholders dan memiliki kebutuhan yang lebih besar untuk mempertahankan legitimasi mereka. Oleh karena itu, mereka mungkin lebih cenderung untuk melakukan pengungkapan islamic social reporting yang lebih komprehensif untuk memenuhi berbagai harapan pemangku kepentingan dan mempertahankan dukungan serta legitimasi mereka. Dari hasil penelitian Musa et al. (2023), ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan Islamic Social Reporting. Meningkatnya ukuran perusahaan akan membuat terjadinya peningkatan pada nilai Islamic Social Reporting. Hasil penelitian Hasan & Nazar (2021) dan Pardanty & Yuliandhari (2021) juga menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap Islamic Social Reporting. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

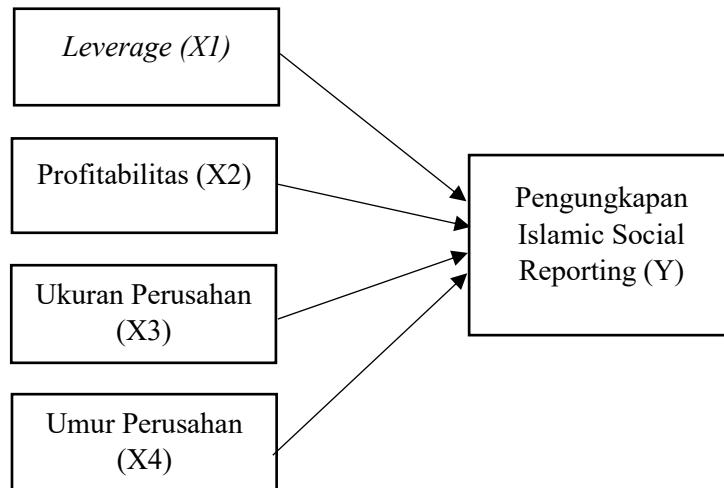
H3: Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan Islamic social reporting

Umur Perusahaan dan Pengungkapan Islamic social reporting

Menurut Pardanty & Yuliandhari (2021) umur perusahaan menggambarkan lama atau tidaknya perusahaan itu berdiri dan menjalankan usahanya. Berdasarkan teori legitimasi, dukungan dan pengakuan dari masyarakat sangat penting untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan di masa depan. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi masyarakat. Semakin lama umur perusahaan, semakin banyak infomasi yang akan diperoleh oleh masyarakat, dengan begitu umur perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mampu bersaing dan memiliki kinerja yang baik. Sehingga hal ini sejalan dengan teori stakeholders, perusahaan yang lebih tua biasanya memiliki basis pemangku kepentingan yang lebih luas dan lebih beragam. Tekanan dari pemangku kepentingan untuk transparansi dan akuntabilitas dapat mendorong perusahaan untuk lebih lengkap dalam pengungkapan Islamic social reporting mereka.

Menurut (Pardanty & Yuliandhari, 2021) umur perusahaan berpengaruh terhadap Islamic Social Reporting. Lamanya sebuah umur perusahaan berdiri maka akan semakin besar kemungkinan perusahaan mengungkapkan Islamic Social Reporting yang lebih luas. Begitu juga menurut Rahmawati et al. (2022) bahwa umur perusahaan memiliki pengaruh terhadap Islamic Social Reporting. Maka dari itu, diketahui bahwa naik turunnya ISR disebabkan oleh Tingkat umur perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Umur Perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan Islamic social reporting



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian

ini adalah bank umum syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan sumber data dari website resmi Otoritas Jasa Keuangan www.ojk.go.id dan website resmi perusahaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan kriteria Bank Umum syariah yang mempublikasikan laporan tahunan dan laporan pertanggungjawaban secara konsisten selama periode penelitian 2019-2023.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi data panel dan dibantu dengan aplikasi pengolah data eviews versi 12 untuk menguji Pengungkapan *Islamic Social Reporting*, Leverage Profitabilitas Ukuran Perusahaan Umur Perusahaan pada Bank Umum syariah. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + e$$

Keterangan:

Y : Pengungkapan *Islamic Social Reporting*

α : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$: Koefisien Regresi

X_1 : Leverage

X_2 : Profitabilitas

X_3 : Ukuran perusahaan

X_4 : Umur perusahaan

i : Objek

t : Waktu pengamatan pada tahun 2019-2023

e : Error

Tabel 2. Pengukuran Operasional Variabel

Variabel	Pengukuran
Islamic Social Reporting	$Indeks\ ISR = \frac{\text{Jumlah item yang diungkapkan}}{\text{Total item pengungkapan}}$
Leverage	$Debt\ to\ Equity\ Ratio = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Modal Sendiri}}$
Profitabilitas	$Return\ on\ Assets\ (ROA) = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total Aset}}$
Ukuran Perusahaan	Ukuran perusahaan = Ln Total Aset
Umur Perusahaan	Umur perusahaan = Tahun Annual Report - Tahun beroperasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif menggambarkan karakteristik data pada masing-masing variabel penelitian, yakni Islamic Social Reporting (Y), Leverage (X1), Profitabilitas (X2), Ukuran Perusahaan (X3), dan Umur Perusahaan (X4). Hasil statistik deskriptif mencakup informasi mengenai nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata (mean), serta standar deviasi dari setiap variabel tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Y	X1	X2	X3	X4
Mean	0.902400	1.523400	0.010000	30.14840	11.90000
Median	0.920000	1.440000	0.010000	30.18500	11.00000
Maximum	0.980000	3.690000	0.110000	31.84000	31.00000
Minimum	0.710000	0.060000	-0.070000	27.30000	1.000000
Std. Dev.	0.054942	0.964051	0.035051	0.902286	7.091962
Skewness	-1.407808	0.325475	0.350430	-0.922744	1.150379
Kurtosis	5.325617	2.184567	4.460492	5.465796	4.159029
Jarque-Bera	27.78372	2.268058	5.467168	19.76245	13.82674
Probability	0.000001	0.321734	0.064986	0.000051	0.000994
Sum	45.12000	76.17000	0.500000	1507.420	595.0000
Sum Sq. Dev.	0.147912	45.54032	0.060200	39.89187	2464.500
Observations	50	50	50	50	50

Sumber: Data diolah penulis di Eviews 12

Dilihat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai minimum Islamic Social Reporting (Y) sebesar 0,710000, nilai maksimum sebesar 0,980000, nilai rata-rata (mean) sebesar 0,902400, dan standar deviasi sebesar 0,054942. Kemudian nilai minimum leverage (X1) sebesar 0,060000, nilai maksimum sebesar 3,690000, nilai rata-rata (mean) sebesar 1,523400, dan standar deviasi sebesar 0,964051. Sementara nilai minimum Profitabilitas (X2) sebesar -0,070000, nilai maksimum sebesar 0,110000, nilai rata-rata (mean) sebesar 0,010000, dan standar deviasi sebesar 0,035051. Selanjutnya nilai minimum Ukuran Perusahaan (X3) sebesar 27,30000, nilai maksimum sebesar 31,84000, nilai rata-rata (mean) sebesar 30,14840, dan standar deviasi sebesar 0,902286. Sedangkan, nilai minimum Umur Perusahaan (X4) sebesar

1,000000, nilai maksimum sebesar 31,000000, nilai rata-rata (mean) sebesar 11,90000, dan standar deviasi sebesar 7,091962.

2. Model Regresi Data Panel

Dari hasil analisis data panel, pemilihan model yang tepat antara Common Effect Model (CEM), Fixed Effect Model (FEM), dan Random Effect Model (REM) adalah langkah penting untuk mendapatkan hasil yang akurat dan dapat diandalkan.

Tabel 4. Hasil Uji Pemilihan Model

Pengujian	Hasil Profitabilitas	Ketentuan	Keputusan
Uji Chow	0.1629	Prob > 0,05 (CEM) Prob < 0,05 (FEM)	CEM
Uji Hausman	0,8576	Prob > 0,05 (REM) Prob < 0,05 (FEM)	REM
Uji Lagrange Multiplier	0.4923	Prob > 0,05 (CEM) Prob < 0,05 (REM)	CEM

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, hasil uji *Chow* menunjukkan nilai probabilitas *cross section F statistic* di atas 0,05 maka model yang dipilih adalah model *common effect*. Pada uji *hausman* diketahui nilai probabilitas *cross section random* sebesar 0,8576 menunjukkan nilai di atas 0,05 maka model yang dipilih adalah *model random effect*. Uji *lagrange multiplier* diketahui nilai *Breusch-Pagan* sebesar 0.4923. Karena hasil uji *Lagrange Multiplier* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 maka model yang dipilih adalah model common effect. Dengan demikian, berdasarkan hasil dari ketiga uji tersebut, model terbaik yang direkomendasikan adalah Common Effect Model (CEM), karena lebih mampu menangkap dinamika data panel dan memberikan estimasi yang lebih akurat serta dapat diandalkan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tahapan pengujian regresi data panel seperti pada tabel 4.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Data Panel

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.401357	0.210138	-1.909966	0.0625
X1	0.006766	0.006619	1.022205	0.3121
X2	-0.085011	0.167904	-0.506310	0.6151
X3	0.043369	0.007160	6.057275	0.0000
X4	-0.001110	0.000932	-1.190871	0.2399
R-squared	0.518119	Mean dependent var	0.902400	
Adjusted R-squared	0.475285	S.D. dependent var	0.054942	
S.E. of regression	0.039798	Akaike info criterion	-3.515342	
Sum squared resid	0.071276	Schwarz criterion	-3.324139	
Log likelihood	92.88354	Hannan-Quinn criter.	-3.442531	
F-statistic	12.09601	Durbin-Watson stat	1.316819	
Prob(F-statistic)	0.000001			

Sumber: Data diolah penulis di Eviews 12

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Adjusted R² maka didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,475285. Artinya besar pengaruh *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan dan umur perusahaan terhadap pengungkapan *Islamic social reporting* sebesar 47,52% sedangkan sisanya sebesar 52,48% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

2. Uji T

Hasil uji T (parsial) dalam analisis regresi ini menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting (ISR)* yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Leverage* (X1) dengan *p-value* 0.3121, menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan karena *p-value* lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap tingkat pengungkapan *Islamic Social Reporting (ISR)* pada bank umum syariah.
- b) Profitabilitas (X2) memiliki *p-value* 0,6151 yang mana membuktikan tidak terjadi pengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* dikarenakan lebih besar dari 0,05.
- c) Ukuran perusahaan (X3) menunjukkan *p-value* 0.0000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *Islamic social reporting*.
- d) Umur perusahaan (X4) dengan *p-value* 0.2399 menunjukkan bahwa umur perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan tidak ada pengaruh *leverage* pada pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Hal ini bisa dijelaskan dengan pemahaman bahwa dalam konteks perbankan syariah, fokus utama adalah pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank syariah cenderung menghindari utang berbasis bunga, sehingga *leverage* dalam bentuk utang mungkin tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial. Lebih jauh, hasil ini menunjukkan bahwa bank yang memiliki *leverage* tinggi mungkin tidak merasa perlu untuk meningkatkan pengungkapan *Islamic Social Reporting* mereka. Hal ini mencerminkan bahwa bank-bank tersebut mungkin mengandalkan kinerja finansial mereka sebagai indikator utama untuk menarik perhatian pemangku kepentingan. Dalam hal ini, pengungkapan yang lebih transparan mengenai aspek sosial dan etika dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan citra dan reputasi mereka, namun tidak cukup untuk dipandang sebagai kebutuhan mendasar oleh manajemen.

Hal ini juga sejalan dengan teori legitimasi dan teori *stakeholder*. Meskipun *leverage* tidak menjadi faktor dominan dalam mendorong pengungkapan *Islamic Social Reporting* pada bank syariah, penelitian ini mengindikasikan bahwa motivasi untuk memperoleh legitimasi sosial tetap menjadi pendorong utama bagi perusahaan untuk secara aktif mengungkapkan kontribusi sosialnya. Termasuk tanggung jawab terhadap para pemangku kepentingan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arianugrahini & Firmansyah (2020) serta Rozzi &

Bahjatullah (2020) yang mengatakan *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*.

Pengaruh Profitabilitas terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*

Hasil uji hipotesis (H2) menunjukkan profitabilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* pada bank umum syariah. Hasil ini mencerminkan bahwa meskipun profitabilitas penting dalam konteks bisnis, bank-bank syariah mungkin memprioritaskan kepatuhan terhadap prinsip syariah dan nilai-nilai sosial lainnya. Dengan kata lain, tingkat profitabilitas yang tinggi belum tentu banyak melakukan aktivitas sosial karena perusahaan lebih berorientasi pada laba semata (Pardanty & Yuliandhari, 2021). Tingkat profitabilitas yang rendah tidak menjamin pengungkapan *Islamic Social Reporting* yang rendah juga maupun sebaliknya karena melaksanakan serta mengungkapkan *Islamic Social Reporting* secara maksimal merupakan kewajiban setiap perusahaan. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk sadar akan kepentingan lingkungan dan sosialnya. Oleh sebab itu, maka tingkat profitabilitas yang rendah maupun tinggi tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* dimana sesuai teori legitimasi dan teori *stakeholder* bahwa pengungkapan *Islamic Social Reporting* perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap masyarakat dan lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Arianugrahini & Firmansyah (2020) serta Pardanty & Yuliandhari (2021) yang mengatakan bahwa profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*

Hasil uji hipotesis (H3) pada penelitian ini menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic social reporting*. Bank umum syariah yang lebih besar cenderung memiliki keterlibatan yang lebih kompleks dengan para *stakeholders* dan memiliki kebutuhan yang lebih besar untuk mempertahankan legitimasi mereka.. Oleh karena itu, mereka mungkin lebih cenderung untuk melakukan pengungkapan *islamic social reporting* yang lebih komprehensif untuk memenuhi berbagai harapan pemangku kepentingan dan mempertahankan dukungan serta legitimasi mereka. Dan dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa ada pengaruh antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan *Islamic Social Reporting*.

Hasil ini selaras dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan besar cenderung memiliki kemampuan yang lebih dan kapasitas untuk melakukan pengungkapan sosial yang lebih luas. Perusahaan besar biasanya memiliki tim manajemen yang lebih terorganisir dan lebih banyak sumber daya untuk mengelola tanggung jawab sosial. Mereka juga lebih mungkin untuk dipantau oleh pemangku kepentingan, termasuk investor, pelanggan, dan masyarakat yang mendorong mereka untuk meningkatkan transparansi dan pengungkapan informasi sosial. Dalam konteks bank syariah, ukuran perusahaan dapat memengaruhi komitmen mereka terhadap nilai-nilai sosial dan etika, di mana bank-bank besar mungkin merasa memiliki tanggung jawab yang lebih besar untuk menunjukkan integritas dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Lebih lanjut, perusahaan besar sering kali memiliki akses yang lebih baik ke informasi dan praktik terbaik dalam hal pengungkapan sosial. Mereka dapat berinvestasi dalam sistem pelaporan yang lebih canggih dan memiliki kemampuan

untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam dialog yang lebih baik. Dengan demikian, pengungkapan *Islamic Social Reporting* dapat menjadi alat penting bagi perusahaan besar untuk membangun reputasi yang baik dan memperkuat hubungan dengan komunitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Arianugrahini & Firmansyah (2020) serta Pardanty & Yuliandhari (2021) mengatakan bahwa ukuran perusahaan bepengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*.

Pengaruh Umur Perusahaan terhadap pengungkapan Islamic social reporting

Hasil uji hipotesis (H4) menunjukkan umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Islamic social reporting*. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan yang lebih lama, memiliki pengalaman yang banyak dalam menjalankan operasionalnya, tidak selalu berarti mereka lebih transparan atau lebih aktif dalam melakukan pengungkapan sosial. Dalam konteks bank syariah, mungkin ada perusahaan yang sudah beroperasi lama tetapi tetapi kebijakan pengungkapan sosial belum menjadi prioritas utama. Selain itu, bank-bank syariah yang lebih baru mungkin lebih inovatif dan responsif terhadap tuntutan sosial dan lingkungan karena mereka berusaha untuk membangun reputasi di pasar yang semakin kompetitif. Menurut teori legitimasi, pengakuan dan dukungan dari masyarakat memegang peranan penting bagi kelangsungan serta pertumbuhan perusahaan di masa depan. Perusahaan memiliki kewajiban kepada masyarakat untuk memberi suatu yang bermanfaat kepada masyarakat. Dan dari teori *stakeholder*, tekanan dari pemangku kepentingan untuk transparansi dan akuntabilitas dapat mendorong perusahaan untuk lebih lengkap dalam pengungkapan *Islamic social reporting* mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Arianugrahini & Firmansyah (2020) serta Nusron & Diansari (2021) yang menyatakan bahwa Umur perusahaan tidak bepengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi bank umum syariah Indonesia untuk secara konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya melalui pelaporan sosial Islam yang lebih baik. Selain itu, lembaga perbankan syariah terus meningkatkan kualitas pengungkapan informasi yang jelas dan relevan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan yang lebih kuat dari berbagai pihak yang berkepentingan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *leverage*, *profitabilitas*, ukuran perusahaan, dan umur perusahaan terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting* pada bank umum syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan selama periode 2019-2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *Islamic Social Reporting*. Sementara itu, variabel *leverage*, *profitabilitas*, dan umur perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tersebut.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengumpulkan data yang relevan terkait dengan pengungkapan *Islamic Social Reporting* di beberapa bank umum syariah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan, karena tidak semua bank sariah mengungkapkan secara lengkap atau data tidak tersedia secara terbuka. Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat peneliti berikan Untuk Bank Umum Syariah, perlu meningkatkan kinerja sosialnya dan secara aktif mengkomunikasikan pencapaianya kepada publik

melalui laporan tahunan atau media lain. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang diduga mempengaruhi pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) seperti kepatuhan syariah dan ukuran dewan pengawas syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianugrahini, I., & Firmansyah, E. A. (2020). Determinan Pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR) pada Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia (Determinants of Islamic Social Reporting (ISR) Disclosure at Islamic Commercial Banks in Indonesia). *Islamic Banking and Finance Journal*, 4(2), 88–101.
- Astuti, D. D. (2023). *Islamic Social Reporting; Pendekatan Profitabilitas dan Leverage* (1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Cahya, B. T. (2021). *Islamic Social Reporting: Transformasi Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Berbasis Syariah* (1st ed.). Kencana.
- Dowling, J. (1975). *Organization Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior between the Organizations seek to establish congruence*. 18(1), 122–136.
- Freeman, R. E. (1984). *Stakeholder theory : Wiley Encyclopedia of Manajemen*.
- Hasan, M., & Nazar, M. R. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage Terhadap Islamic Social Reporting. *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage Terhadap Islamic Sosial Reporting*, 8(2), 1143–1148.
- Ikhsan; Arfan, Albra; Wahyuddin, Aziza; Nurna, Hayat; Atma, Lesmana; Sukma, Muda; Iskandar, Satriawan; Bambang, Khaddafi; Muammar, Noch; Muhammad Yamin, & Oktaviani; Ayu. (2021). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Madenatera. Te Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. RajawaliPres.
- Marefsi, E. S., Kurnia, & Pratama, F. (2021). Apakah Frekuensi Rapat DPS, Profitabilitas dan Surat Berharga Syariah Berpengaruh pada Islamic Social Reporting Index? *Jurnal Akuntansi Syariah*, 4(2), 138–154. <https://doi.org/10.21043/aktsar.v4i2.12040>
- Musa, N., Abdullah, M. W., & Haddade, A. W. (2023a). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting dengan Dewan Pengawas Syariah Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(1), 132–155. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i1.36044>
- Musa, N., Abdullah, M. W., & Haddade, A. W. (2023b). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting dengan Dewan Pengawas Syariah Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(1), 132–155.
- Nusron, L. A., & Diansari, R. E. (2021a). Islamic Social Reporting (ISR) Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 65–73.
- Nusron, L. A., & Diansari, R. E. (2021b). Islamic Social Reporting (ISR) Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 65–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/jieb.v18i1.5550>
- Othman, R., & Thani, A. M. (2010). Islamic Social Reporting Of Listed Companies In Malaysia. *International Business & Economics Research Journal*, 9(4), 135–144.

- Pardanty, A. S., & Yuliandhari, W. S. (2021a). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8419. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17054/16766>
- Pardanty, A. S., & Yuliandhari, W. S. (2021b). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Uumur Perusahaan Terhadap Pengungkapan Islamic Social Rerporting. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8149–8426.
- Rahmawati, D., Badina, T., Rosiana, R., & Fatoni, A. (2022). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage, efisiensi biaya, umur perusahaan dan ukuran dewan pengawas syariah terhadap Islamic social reporting pada perbankan syariah di Indonesia periode 2016-2020. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 1(2), 186–201.
- Rozzi, M. F., & Bahjatullah, Q. M. (2020). Analisis Determinan Pelaporan Islamic Social Reporting (ISR) Pada Bank Umum Syariah Indonesia Tahun 2015-2019. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 4(2).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.