

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DENGAN CAUSE BRANDING DAN VENTURE PHILANTHROPY TERHADAP PROFITABILITAS BANK SYARIAH

Ahmad Zainul Arifin¹

ABSTRAK

Profitabilitas bank syariah yang cenderung menurun dari tahun 2010 hingga 2014 mengindikasikan manajemen untuk mengevaluasi dan menentukan langkah strategis termasuk dalam pelaksanaan *CSR (Corporate Social Responsibility)* sebagai salah satu faktor determinannya. Pelaksanaan fungsi sosial dan fungsi edukasi diasosiasikan sebagai *CSR* bank syariah. Penelitian ini menganalisis dan membahas kinerja *CSR* dengan *cause branding* dan *venture philanthropy* melalui fungsi sosial dan fungsi edukasi serta profitabilitas bank syariah dari tahun 2010 hingga 2015 dan terutama pengaruh kedua fungsi tersebut terhadap profitabilitas.

Data diambil dari laporan keuangan tahunan 6 Bank Umum Syariah (BUS) selama 6 tahun (2010-2015). Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Rasio Pelaksanaan Fungsi Sosial (RPFS) dan Rasio Edukasi sebagai variabel independen diuji pengaruhnya terhadap *Return on Asset (ROA)* sebagai variabel dependen setelah sebelumnya dilakukan analisis deskriptif pada masing-masing variabel tersebut.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *CSR* melalui fungsi sosial sudah maksimal sementara fungsi edukasi dan profitabilitas bank syariah masih perlu ditingkatkan. Dalam hal ini, fungsi sosial dan fungsi edukasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas bank syariah.

Kata kunci: *Cause Branding, Venture Philanthropy, Fungsi Sosial, Fungsi Edukasi, Profitabilitas, Bank Syariah.*

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia secara berangsur-angsur telah mendapatkan banyak perhatian dari berbagai pihak dalam upaya peningkatan peran di industri perbankan nasional. Dalam lima tahun terakhir performa perbankan syariah di Indonesia justru mengalami penurunan (Ernest dan Young, 2016). Padahal, perbankan syariah diharapkan dapat menawarkan solusi baru bagi kondisi keuangan terkait dengan berbagai krisis keuangan yang banyak disebabkan oleh kurangnya penerapan dan pengendalian etika bisnis di industri perbankan (Lentner, dkk., 2015). Dalam hal ini, perbankan syariah memiliki dua peran, yakni sebagai badan usaha dan badan sosial.

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta; azainularifin@gmail.com

Meskipun berada di tengah-tengah populasi muslim terbesar di dunia, ditinjau dari peran sebagai badan usaha, market share perbankan syariah baru mencapai 5% pada skala nasional (PWC, 2017). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) berupaya meningkatkan market share perbankan syariah tumbuh hingga 15% lebih di tahun 2023 sementara Bank Indonesia (BI) menargetkan peran ideal perbankan syariah yakni 50% di industri perbankan nasional. Selain itu, pendirian Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) di tahun 2016 merupakan wujud dukungan pemerintah sebagai stimulus perkembangan keuangan syariah termasuk perbankan syariah di industri perbankan nasional yang kompetitif (iaei-pusat.org, 04/05/2017). Namun, berdasarkan survey yang dilakukan oleh PWC (2017), hanya 19% bankir responden yang optimis dengan peningkatan market share di atas 10%.

Selain market share, perkembangan jumlah aset, pembiayaan, dan investasi perbankan syariah mengalami tren penurunan dari tahun 2010 hingga 2014 sama seperti yang dialami oleh perbankan konvensional. Sementara berdasarkan rasio keuangan seperti ROA, profitabilitas bank syariah justru mengalami tren penurunan yang bertolak belakang dengan kondisi perbankan konvensional (Ernest dan Young, 2016).

Pada sektor keuangan, selain tujuan bisnis jangka pendek internal perusahaan, tujuan sosial, lingkungan, dan kemanusiaan perlu dipersepsikan sebagai inisiatif kebermanfaatn bagi banyak pihak. Mengingat peranannya yang semakin dominan, bank menjalankan CSR sebagai institusi keuangan yang bergerak di berbagai konteks. Di negara-negara berkembang dimana permasalahan sosial dan ekonomi terasa lebih menantang, tanggung jawab yang lebih besar bagi bank untuk memastikan sistem manajemen keuangan tidak berdampak secara negatif ke masyarakat. Institusi seperti World Bank, IMF, GRI dan Equator Principles mempromosikan kebijakan dan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Dorasamy, 2013).

Corporate Social Responsibility semakin penting untuk dipertimbangkan bagi kesuksesan dan pertumbuhan berkelanjutan suatu organisasi, terutama dalam pandangan perusahaan berada diantara bermacam-macam kepentingan stakeholder. Investasi dalam bentuk CSR tidak seharusnya dianggap sebagai suatu biaya, tetapi alokasi terhadap sumber daya untuk meningkatkan hubungan antar stakeholder dalam upaya pencapaian manfaat yang beragam (Dorasamy,

2013). Stabilitas keuangan, peningkatan performa keuangan, transparansi dan etika bisnis, dan jasa keuangan yang bertanggungjawab menentukan pelaksanaan yang terarah dan terpercaya serta dapat menjadi upaya untuk meningkatkan atau setidaknya mempertahankan market share yang kompetitif (Lentner, dkk., 2015).

Peran perbankan syariah sebagai badan sosial salah satunya dapat ditinjau dari pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Kewajiban pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2009 Pasal 74. Dalam praktiknya, perbankan syariah di Indonesia belum sepenuhnya melaporkan secara penuh tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan *Islamic Social Responsibility (ISR) Index*, Saridona dan Cahyandito (2015) mengategorikan perbankan syariah masuk dalam predikat “baik” dengan persentase 61,73%. Namun, hasil tersebut masih jauh dari harapan para stakeholder yang mengharapkan persentase pada skala 80,20%-100% (sangat baik) dari indeks ISR.

Padahal, secara empiris praktik CSR berhubungan atau berpengaruh positif terhadap performa keuangan perbankan syariah di Indonesia meskipun beberapa penelitian lain justru menemukan hasil yang berbeda. Menne, dkk. (2016) menyimpulkan bahwa CSR berpengaruh secara signifikan terhadap performa perusahaan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Febriyanita (2015) yang menunjukkan bahwa CSR berpengaruh secara positif terhadap ROA.

Perbankan syariah mengikuti suatu prinsip untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan etis dengan mengutamakan transparansi dan pembagian risiko (Vincent, 2008 dalam *Islamic Development Bank*, 2015). Dalam hal ini, perbankan syariah perlu membangun identitas mereka dan menyatu dengan masyarakat serta tidak hanya semata-mata bergerak untuk tujuan internal perusahaan dan pemenuhan aspek hukum, tetapi juga kepuasan dari harapan seluruh pihak. Tantawi dan Youssef (2012) mengusulkan langkah maksimalisasi profit melalui pendekatan CSR dimana institusi-institusi keuangan berupaya mendapatkan manfaat dengan tanggung jawab sosial. Inilah yang membedakan bank yang menjunjung nilai etis dari bank-bank lainnya.

Corporate Social Responsibility di bank syariah meliputi fungsi sosial dan fungsi edukasi (SEBI No. 9/24/DPbS Tahun 2007). Fungsi sosial bank syariah

ditunjukkan dengan penyaluran zakat perusahaan dan pembiayaan qardh sementara fungsi edukasi diasosiasikan dengan upaya bank syariah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam bermuamalah sesuai dengan prinsip Islam melalui kegiatan promosi.

Terdapat banyak metode yang digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitas dan program CSR. Dua metode yang paling populer yaitu *cause branding* dan *venture philanthropy* (Carr, dkk., 2004). Dalam pelaksanaan CSR, institusi perbankan syariah menerapkan dua metode sekaligus, yakni *cause branding* dan *venture philanthropy*. *Cause branding* direpresentasikan dengan transaksi qardh dan kegiatan promosi bank syariah sementara penyaluran zakat berupa donasi ke yayasan atau lembaga ZIS (Zakat, Infaq, dan Sedekah) dapat disebut sebagai *venture philanthropy*. Pada praktiknya, bank syariah menerapkan kedua metode tersebut secara bersamaan. Penelitian ini bertujuan untuk membahas dan menganalisis kinerja CSR dengan *cause branding* dan *venture philanthropy* melalui fungsi sosial dan fungsi edukasi dan pengaruh kedua fungsi tersebut terhadap profitabilitas bank syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang hubungan CSR dan profitabilitas di perbankan syariah telah dilakukan dari tahun ke tahun. Beberapa peneliti menggunakan beragam metodologi penelitian baik dari variabel, metode, dan sampelnya. Dari beberapa penelitian didapatkan hasil yang relatif sama, yakni pelaksanaan CSR berhubungan dengan atau berpengaruh terhadap profitabilitas perbankan syariah. Meskipun, beberapa penelitian lainnya tidak menemukan hubungan yang signifikan antara keduanya.

Menne, dkk. (2016) menyimpulkan bahwa CSR berpengaruh secara signifikan terhadap performa perusahaan. Secara lebih spesifik, Firtriyah dan Oktaviana (2014) menunjukkan bahwa ROA, Bank Size, struktur kepemilikan, dan jumlah Dewan Pengawas Syariah (DPS) berpengaruh positif sementara Leverage berpengaruh secara negatif pada pengungkapan CSR. Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanita (2015) dan Ghaffar (2014) juga menunjukkan bahwa CSR berpengaruh secara positif terhadap ROA. Hasil yang sama dari penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk. (2014) dan Khabibah dan Muthmainah (2013) juga menyimpulkan bahwa Indeks CSR dan Islamic Social Reporting Index (ISR Index)

berpengaruh secara signifikan terhadap ROA dan ROE perbankan syariah. Sementara, Mahfudz, dkk. (2015) yang juga meneliti perbankan syariah di Indonesia tidak menemukan hubungan antara ROA dan ROE dengan CSR.

Dari penelitian di atas, secara umum variabel yang digunakan untuk menjelaskan CSR bank syariah meliputi Nilai Zakat, Nilai Qardh, dan ISR Index. Pada kesempatan ini, peneliti menggunakan beberapa variabel yang menjelaskan CSR yang terdiri dari Rasio Pelaksanaan Fungsi Sosial dan Rasio Edukasi untuk diuji dan dianalisis pengaruhnya terhadap profitabilitas bank syariah. Seperti pada penelitian sebelumnya, profitabilitas bank syariah diukur dengan menggunakan variabel ROA (Return on Asset).

Perbankan Syariah

Terdapat banyak istilah yang digunakan untuk menyebut entitas bank Islam, selain istilah bank Islam itu sendiri, yaitu bank tanpa bunga (*interest-free bank*), bank tanpa riba (*lariba bank*), dan bank syariah (*shariah bank*). Bank syariah adalah badan usaha yang berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat dengan sistem dan mekanisme kegiatan yang didasarkan kepada hukum Islam atau prinsip syariah (Usman, 2012). Sementara, perbankan syariah menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1, adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Secara sederhana, bank syariah merupakan bank yang menjalankan aktivitas operasionalnya berdasarkan syariat Islam.

Bank syariah memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai badan usaha (*tamwil*) dan badan sosial (*maal*). Kegiatan usaha bank syariah meliputi penghimpunan dana (*funding*) dan penyaluran dana (*financing*) serta pelayanan jasa perbankan. Sedangkan kegiatan sosial dilaksanakan melalui berbagai kegiatan yang meliputi: (1) penerimaan dan penyaluran zakat, infaq, dan sadaqah; (2) penyaluran pinjaman kebajikan tanpa bunga (*qardhul hasan*); dan (3) penyisihan sebagian laba untuk kegiatan sosial seperti memberikan beasiswa (Ascarya dan Yumanita, 2005).

Profitabilitas Bank Syariah

Manajemen bank syariah dituntut untuk mampu memenuhi target yang telah ditetapkan. Artinya, besarnya keuntungan yang dicapai seharusnya sesuai dengan yang diharapkan dan bukan berarti asal untung. Untuk mengukur tingkat keuntungan suatu perusahaan, digunakan rasio keuntungan atau rasio profitabilitas atau juga dikenal dengan nama rasio rentabilitas (Kasmir, 2010). Terdapat banyak jenis rasio profitabilitas, tetapi ROA (*Return on Asset*) merupakan salah satu yang paling sering digunakan. ROA adalah gambaran produktivitas bank dalam mengelola dana sehingga menghasilkan keuntungan (Muhammad dan Suwiknyo, 2009). Semakin tinggi ROA, semakin baik profitabilitas bank atas aset yang dimiliki.

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Laba sebelum Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Corporate Social Responsibility

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah didefinisikan secara berulang kali, tetapi definisi menurut Archie B. Carroll (1979) merupakan salah satu yang sering dikutip di berbagai penelitian seperti dalam Menne, dkk. (2016), Fasanya dan Onakoya (2013), Jiao dan Xie (2013), dan Carr, dkk. (2004). Carroll (1979) mendefinisikan bahwa CSR merupakan harapan masyarakat terhadap organisasi untuk memenuhi tanggung jawab dari aspek ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Tujuannya adalah untuk menghasilkan pendapatan, mematuhi hukum, beretika, dan menjadi masyarakat yang baik (Carroll dan Shabana, 2010).

Sementara Kotler dan Lee (2006) mendefinisikan CSR sebagai suatu komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis secara filantropis (*discretionary*) dan kontribusi sumberdaya perusahaan. The World Business Council for Social Development (WBCSD) mengartikan bahwa CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, dan masyarakat setempat dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan (Holme, dkk., 2000). Dengan demikian, secara sederhana CSR adalah komitmen pemenuhan tanggung jawab terhadap berbagai pihak selain tujuan internal perusahaan.

Banyak alasan yang menjadi motivasi perusahaan untuk melaksanakan CSR. Jika dilihat dari berbagai teori, Menurut *Political Economy Theory*, perusahaan perlu merespon dampak sosial sebagai *public pressure* selain konsisten mengejar tujuan ekonomi dan maksimalisasi kesejahteraan perusahaan (Eriana, 2013). Sementara ditinjau dari *Stakeholder Theory*, pengungkapan CSR merupakan media bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada *stakeholder*. Dalam hal ini, perusahaan berupaya untuk mendapatkan pembenaran dari *stakeholder* dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Perusahaan cenderung semakin beradaptasi dengan keinginan *stakeholder* apabila posisi mereka semakin kuat (Freeman, 1984 dalam Muntalib, dkk., 2014). Sedangkan, *Legitimacy Theory* berasumsi bahwa suatu entitas perlu memiliki kesesuaian situasi atau kondisi umum sistem sosial berupa norma, nilai, kepercayaan, dan pemahaman dengan lingkungannya agar posisinya tidak terancam (Suchman, 1995).

CSR di Perbankan Syariah

Pemerintah telah menerapkan berbagai kebijakan terkait kewajiban pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Perseroan Terbatas, seluruh perseroan terbatas dan usaha yang bergerak di bidang sumberdaya alam diwajibkan untuk melaksanakan dan sekaligus mengungkapkan implementasi tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam hal ini, bank syariah yang memiliki status sebagai Perseroan Terbatas menjadi subjek hukum dari kebijakan pelaksanaan dan pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan.

Zakat di Bank Syariah

Zakat adalah sebagian harta yang dikeluarkan oleh wajib zakat (muzakki) untuk diserahkan kepada penerima zakat (mustahiq). Pembayaran zakat dilakukan apabila nisab dan haulnya terpenuhi dari harta yang memenuhi kriteria wajib zakat (PSAK 101 paragraf 71).

Menurut Tafsir Kemenag RI (2010) pada Q.S. At-Taubah ayat 60, sadaqah wajib yang dikenal dengan zakat merupakan kewajiban dari Allah terhadap kaum muslimin yang telah memenuhi syarat-syaratnya untuk mengeluarkan kewajiban zakat, demi untuk memelihara kemaslahatan umat. Zakat disyariatkan untuk

membersihkan diri dari harta yang mungkin didapat dengan cara yang kurang wajar, mendorong pemiliknya agar bersyukur kepada Allah atas rezeki yang diberikan-Nya.

Sebagai badan komersil sekaligus sosial, bank syariah mengalokasikan sebagian laba bersih sebelum pajak sebagai zakat perusahaan dan sekaligus menyalurkan dana zakat dari nasabah dan karyawan. Para ulama kontemporer menganalogikan zakat perusahaan kepada kategori zakat komoditas perdagangan, bila dilihat dari aspek legal dan ekonomi (entitas) aktivitas sebuah perusahaan, pada umumnya berporos kepada kegiatan perdagangan. Dengan demikian, setiap perusahaan di bidang barang (hasil industri/ parbrikasi) maupun jasa dapat menjadi wajib zakat (Mufraini, 2006).

Qardh di Bank Syariah

Secara terminologi, *qardh* berarti menyerahkan harta kepada orang yang menggunakannya untuk dikembalikan gantinya pada suatu saat tambah pengembalian. *Qardh* merupakan transaksi yang diperbolehkan oleh syariah dengan menggunakan skema pinjam-meminjam. Transaksi *qardh* pada dasarnya merupakan transaksi yang bersifat "menolong" karena tidak diikuti dengan pengambilan keuntungan dari dana yang dipinjamkan (Yaya, dkk., 2013). Ketentuan transaksi *qardh* telah diatur dalam Fatwa DSN No.19/DSN-MUI/IV/2001 dan No: 79/DSN-MUI/III/2011.

Dalam Tafsir Kemenag RI (2010) pada ayat 245 Q.S. Al-Baqarah, *qardh* didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan dengan mengharapkan imbalan. Selanjutnya, karena yang diberi pinjaman itu Allah, maka bila kita semua percaya kepada-Nya, pasti kita percaya bahwa pinjaman itu tidak akan hilang, bahkan akan mendapat imbalan yang wajar. Dengan demikian, barang siapa yang meminjamkan (dalam arti berbuat) kebaikan kepada (jalan) Allah, pasti ia akan mendapatkan balasan kebaikan. Sebab Tuhan tidak akan mengabaikan mereka yang berbuat kebaikan.

Sudarsono (2004) menggambarkan transaksi *qardh* dalam praktiknya dimaksudkan untuk berbagai tujuan, diantaranya sebagai berikut.

- a. Sebagai pinjaman talangan haji, dimana nasabah calon haji diberikan pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyetoran biaya perjalanan haji. Nasabah akan melunasinya sebelum keberangkatan haji.

- b. Sebagai pinjaman tunai dari produk kartu kredit syariah, dimana nasabah diberi keleluasaan untuk menarik uang tunai milik bank melalui ATM. Nasabah akan mengembalikan sesuai waktu yang ditentukan.
- c. Sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil dimana menurut perhitungan bank akan memberatkan si pengusaha bila diberi pembiayaan dengan skema jual-beli, ijarah atau bagi hasil.
- d. Sebagai pinjaman kepada pengurus bank, dimana bank menyediakan fasilitas ini untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan pengurus bank. Pengurus bank akan mengembalikannya secara cicilan melalui pemotongan gajinya.

Untuk mengukur praktik CSR bank syariah, dapat menggunakan beberapa rasio keuangan berdimensi sosial yang telah terdapat dalam Surat Edaran Bank Indonesia No. 9/24/DPbS Tahun 2007. Rasio-rasio tersebut dikelompokkan ke dalam Kontribusi Pembangunan Ekonomi (KPE), Kontribusi Kepada Masyarakat (KKM), dan Kontribusi Untuk Stakeholder (KUS). Diantara ketiganya, yang paling erat kaitannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan adalah aspek Kontribusi Kepada Masyarakat (KKM) yang dapat diukur melalui Rasio Pelaksanaan Fungsi Sosial (RFPS) dan Rasio Edukasi.

- a. Rasio Pelaksanaan Fungsi Sosial (RPFS)

$$\text{Fungsi Sosial} = \frac{\text{Dana Zakat} + \text{Pembiayaan Qard}}{\text{Modal Inti}}$$

- b. Rasio Fungsi Edukasi

$$\text{Fungsi Edukasi} = \frac{\text{Biaya Promosi}}{\text{Biaya Operasional}}$$

Metode Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Cause Branding

Cone, dkk. (2003) menitikberatkan *cause branding* pada situasi bahwa perusahaan memiliki kesempatan untuk memilih isu-isu sosial dan lingkungan yang berkaitan dengan merek dan misi perusahaan. Metode ini memiliki dampak yang besar terhadap konsumen dan bertujuan pada loyalitas terhadap merek. Sehingga, selain keuntungan yang potensial, tujuan filantropis juga terpenuhi. Dengan kata lain, pendekatan yang

digunakan adalah *top-down*. Perusahaan melaksanakan praktik *CSR* pada isu sosial dan lingkungan yang sejalan dengan *brand* produk atau layanan perusahaan sebagai sarana untuk mendekatkan merek perusahaan dengan masyarakat. *Cause branding* relatif menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang sebab perusahaan dapat sekaligus mendekatkan *brand* produk atau layanan perusahaan secara tepat sasaran (Eriana, 2013).

Praktik *cause branding* yang diterapkan di bank syariah beragam contohnya. Namun, secara khusus produk atau layanan pembiayaan yang dimaksudkan untuk fungsi sosial bank syariah adalah pembiayaan *qardhul hasan*.

Venture Philantrophy

Venture philanthropy adalah pendekatan *bottom-up* dalam menentukan isu pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Tujuan utama dari *venture philanthropy* adalah untuk membantu masyarakat menciptakan kesejahteraan melalui donasi keuangan dari perusahaan. Masyarakat dapat menggunakan donasi tersebut untuk berbagai tujuan termasuk untuk membenahi isu sosial dan lingkungan sekitar. Menurut Carr, dkk. (2004), metode ini tidak mensyaratkan komitmen perusahaan dalam jangka panjang, tetapi masih memberikan dampak positif terhadap isu sosial dan lingkungan yang ada di masyarakat.

Pada perbankan syariah, praktik pelaksanaan *CSR* secara tradisional diasosiasikan dengan pelaksanaan zakat perusahaan. Dalam hal ini, beberapa bank syariah mengelola dan menyalurkan dana zakatnya secara mandiri tetapi tidak sedikit pula yang hanya menggandeng dengan beberapa yayasan sosial atau lembaga amil zakat lainnya. Sehingga, penggunaan dari dana tersebut adalah sepenuhnya berasal dari preferensi atau keputusan penerima.

Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Fungsi Sosial Terhadap Profitabilitas

Fungsi sosial yang diasumsikan sebagai representasi kontribusi kepada masyarakat oleh bank syariah, dapat mendukung kinerja keuangan. Berdasarkan *Political Economy Theory*, perusahaan perlu merespon dampak sosial yang ditimbulkan untuk keberlangsungan kegiatan perusahaan. Sementara, *Stakeholder Theory* memandang bahwa perusahaan berada dalam pengawasan *stakeholders*. Pelaksanaan CSR perusahaan merupakan upaya dalam mencari pembenaran / dukungan dari para *stakeholders* dalam melaksanakan aktivitas bisnis. Sedangkan, *Legitimacy Theory* menekankan pada kesesuaian dalam norma, nilai, kepercayaan, dan pemahaman dengan lingkungannya agar posisinya tidak terancam. Mengingat kompetisi di industri perbankan di Indonesia relatif ketat, langkah-langkah strategis termasuk maksimalisasi profit melalui CSR perusahaan menjadi penting untuk dipertimbangkan.

CSR memiliki beberapa implikasi positif seperti meningkatkan penjualan dan *market share*, menguatkan *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan hubungan dengan karyawan, menurunkan biaya operasional, dan menarik investor. Pada akhirnya, profitabilitas perusahaan akan meningkat (Kotler dan Lee, 2005). Bagi bank syariah, peningkatan kinerja pada masing-masing aspek tersebut tentu sangat dibutuhkan.

Praktik CSR di bank syariah dapat dinilai dengan menggunakan RPFS (Rasio Pelaksanaan Fungsi Sosial). Secara spesifik RPFS membandingkan jumlah dana *qardh* dan zakat yang disalurkan oleh bank syariah dengan modal inti. Sehingga, nilai dari perbandingannya relatif proporsional. Misi sosial diharapkan dapat meningkatkan citra dan loyalitas masyarakat terhadap bank syariah (Antonio, 2000). Di lapangan, distribusi dana zakat dan pembiayaan *qardh* di bank syariah dilaksanakan dengan metode *cause branding* dan *venture philanthropy*.

Secara empiris praktik CSR berhubungan atau berpengaruh positif terhadap performa keuangan perbankan syariah di Indonesia meskipun beberapa penelitian lain justru menemukan hasil yang berbeda. Menne, dkk. (2016) menyimpulkan bahwa CSR berpengaruh secara signifikan terhadap performa perusahaan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Febriyanita (2015) yang menunjukkan bahwa CSR berpengaruh secara

positif terhadap ROA. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk.(2014) juga menyimpulkan bahwa Indeks CSR berpengaruh secara signifikan terhadap ROA dan ROE perbankan syariah. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspasari dan Mawardi (2014), meningkatnya penyaluran zakat dapat mendongkrak citra perusahaan sehingga masyarakat tertarik untuk bertransaksi di bank syariah.

Pada penelitian perbandingan profitabilitas berdasarkan metode CSR yang dilakukan oleh Eriana (2013), profitabilitas perusahaan dengan metode *cause branding* dan *venture philanthropy* secara sekaligus, secara signifikan berbeda dengan profitabilitas perusahaan yang memilih salah satu diantara metode tersebut. Sementara itu, dengan populasi yang spesifik pada industri perbankan syariah, praktik CSR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap profitabilitas (Hutabarat, 2015). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁: Fungsi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas bank syariah.

Pengaruh Fungsi Edukasi terhadap Profitabilitas

Fungsi edukasi menunjukkan proporsi kegiatan promosi berbanding dengan kegiatan operasional secara keseluruhan. Bank syariah melakukan promosi untuk mengangkat kesadaran masyarakat khususnya umat muslim dalam bermuamalah sesuai dengan syariat Islam. Upaya edukatif tersebut sejalan dengan visi keuangan inklusif yang dicanangkan oleh pemerintah, khususnya OJK dan Bank Indonesia sehingga dapat diakui sebagai CSR bank syariah dengan metode *corporate social marketing*, sub dari *cause branding*.

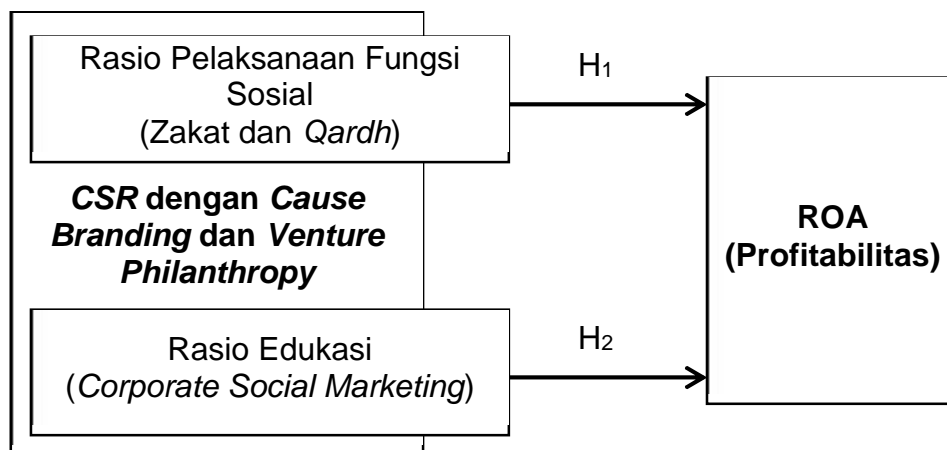
Dalam hal ini, rasio fungsi edukasi dapat juga disebut sebagai rasio CSR. Kotler dan Lee (2005) menyebut bahwa *corporate social marketing* yang merupakan wujud dukungan terhadap perubahan perilaku masyarakat terhadap suatu isu sosial, dapat menjadi alat untuk mencapai target dan tujuan pemasaran sehingga pada akhirnya akan berdampak pada profitabilitas perusahaan. *Legitimacy Theory* memandang bahwa bank syariah sebagai sebuah perusahaan memerlukan legitimasi dari para *stakeholders* dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Pelaksanaan *corporate social marketing* dapat menjaga hubungan baik dengan para *stakeholders*. Sedangkan menurut *Stakeholder Theory*,

ekspektasi yang beragam dari *stakeholders* dapat berpengaruh terhadap pencapaian target perusahaan. Selain itu, dalam tinjauan *Political Economy Theory*, pelaksanaan *corporate social marketing* dapat menyeimbangkan aktivitas perusahaan selain hanya untuk mengejar tujuan internal.

Febriyanita (2015) menyimpulkan bahwa fungsi edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas bank syariah. Secara lebih spesifik, Krisnanto (2016) menemukan bahwa korelasi positif biaya promosi dan pendapatan operasional di industri bank syariah selama tahun 2015 relatif rendah dari pada bank swasta konvensional dan bank BUMN konvensional. Dapat diamati bahwa terdapat hubungan positif antara biaya promosi meskipun relatif rendah. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Fungsi edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas bank syariah.

Secara lebih sederhana, penelitian ini dapat dipahami melalui kerangka berfikir atau model penelitian. Sebagai dasar pemikiran dalam penelitian ini, maka digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut.



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan (*applied research*), yakni bertujuan menganalisis hasil statistik deskriptif dan hasil uji hipotesis yang dikembangkan dari teori yang sudah ada (Kothari, 2004). Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap profitabilitas bank syariah diuji dengan suatu model yang terdiri dari variabel dependen dan independen, tetapi sebelumnya digambarkan secara umum CSR dan profitabilitasnya terlebih dahulu.

Data yang digunakan adalah data sekunder yang berupa laporan keuangan tahunan bank syariah yang telah dipublikasikan mulai tahun 2010-2015. Bagian laporan keuangan yang digunakan yaitu neraca, laba-rugi, dan laporan pengelolaan dana zakat.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik yang termasuk dalam *non-probability sampling* ini adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2013). Adapun kriteria sampel yang akan digunakan yaitu:

- a. Bank Umum Syariah (BUS) yang telah beroperasi pada periode 2010-2015 dan
- b. Bank Umum Syariah (BUS) yang secara lengkap melaporkan posisi keuangan pada periode 2010-2015.

Variabel-variabel yang digunakan adalah berupa rasio-rasio keuangan., salah satu rasio yang dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas adalah *Return on Asset* (ROA) (Muhammad dan Suwiknyo, 2009). Sedangkan, menurut SEBI No. 9/24/DPbS Tahun 2007, rasio Kontribusi Kepada Masyarakat (KKM) yang terdiri dari Rasio Pelaksanaan Fungsi Sosial dan Rasio Fungsi Edukasi merepresentasikan CSR bank syariah.

- a. ROA

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Laba sebelum Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

dengan ketentuan: peringkat 1 = ROA > 1,5%; peringkat 2 = 1,25% < ROA < 1,5%; peringkat 3 = 0,5% < ROA < 1,25%; peringkat 4 = 0% < ROA < 0,5%; dan peringkat 5 = ROA < 0%.

- b. Rasio Pelaksanaan Fungsi Sosial (RPFS)

$$\text{Fungsi Sosial} = \frac{\text{Dana Zakat} + \text{Pembiayaan Qard}}{\text{Modal Inti}}$$

dengan ketentuan: peringkat 1 = RPFS > 20%; peringkat 2 = 15% < RPFS < 20%; peringkat 3 = 10% < RPFS < 15%; peringkat 4 = 5% < RPFS < 10%; dan peringkat 5 = RPFS < 5%.

c. Rasio Fungsi Edukasi

$$\text{Fungsi Edukasi} = \frac{\text{Biaya Promosi}}{\text{Biaya Operasional}}$$

dengan ketentuan: peringkat 1 = Edukasi > 7%; peringkat 2 = 5% < Edukasi < 7%; peringkat 3 = 3% < Edukasi < 5%; peringkat 4 = 2% < Edukasi < 3%; dan peringkat 5 = Edukasi < 2%.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda (*multiple linier regression*) yang digunakan untuk menguji dua variabel independen (fungsi sosial dan fungsi edukasi) dan satu variabel dependen (profitabilitas). Pada statistik deskriptif, data dianalisis berdasarkan nilai rata-rata, minimal, maksimal, dan standar deviasi. Sementara, tahapan regresi linier berganda meliputi uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Adapun persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$\text{ROA} = a + b_1\text{RPFS} + b_2\text{Edukasi} + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan Tabel 1, dapat diamati bahwa penelitian ini menggunakan 33 sampel untuk masing-masing variabel rasio (RPFS, CSR, dan ROA). Semakin tinggi nilai variabel RPFS, CSR, dan ROA, semakin baik. Nilai terendah RPFS sebesar 0,01% dan nilai rasio tertingginya yaitu 240,86%. Dari sisi fungsi edukasi (CSR) bank syariah, nilai rasio berkisar dari 0,82% hingga 7,48%. Sementara dari ROA, nilai rasionya tidak selalu positif. Nilai ROA terendah adalah -0,43% sedangkan nilai tertinggi mencapai 2,08%.

Tabel 1 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Std. Deviasi
RPFS	33	0,01	240,86	54.6148	56.50975
Edukasi	33	0,82	7,48	3.1509	1.79122
ROA	33	-.43	2,08	.8230	.52651

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Lebih lanjut, terdapat nilai rasio rata-rata dari masing-masing variabel yang lebih kecil atau lebih besar dari standar deviasinya. Dalam hal ini, nilai rasio rata-

rata variabel RPFS (54.6148%) yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai standar deviasi, menunjukkan bahwa nilai rasio pada variabel tersebut tidak memiliki kecenderungan mendekati nilai rata-rata. Berbeda dengan nilai rasio variabel Edukasi dan ROA yang cenderung mendekati nilai rata-ratanya (3,1509 dan 0,8230).

Tabel 2 Rata-Rata RPFS, Edukasi, dan ROA (2010-2015)

Variabel	2010	2011	2012	2013	2014	2015
RPFS	62,43	100,13	85,32	45,72	27,49	16,78
Edukasi	4,47	3,48	3,28	3,02	2,67	2,45
ROA	0,95	1,07	0,96	0,97	0,44	0,62
N	4	5	6	6	6	6

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Sedangkan jika dianalisis per tahun, dapat diamati (pada Tabel 2) nilai rata-rata tertinggi dan terendah pada masing-masing variabel selama 5 tahun terakhir. Nilai rata-rata tertinggi RPFS dan Edukasi sebagai representasi *CSR* terdapat di tahun 2011 dan 2010 secara berturut-turut sementara nilai rata-rata terendahnya (16,78 dan 2,45) terjadi di tahun yang sama (2015). Sedangkan, nilai rata-rata tertinggi ROA ditunjukkan di tahun 2011 dan nilai terendahnya berada di tahun 2014.

Agar mempermudah dalam membaca Tabel 2, nilai rata-rata rasio di atas dapat dianalisis berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia No. 9/24/DPbS Tahun 2007. Dalam hal ini, nilai rata-rata rasio ditransformasikan menjadi peringkat yang lebih mudah dianalisis. Peringkat tertinggi adalah 1 (satu) sementara peringkat terendah adalah 5 (lima).

Tabel 3 Peringkat Rata-Rata RPFS, Edukasi, dan ROA

Variabel	2010	2011	2012	2013	2014	2015
RPFS	1	1	1	1	1	2
Edukasi	3	3	3	3	4	4
ROA	3	3	3	3	4	3
N	4	5	6	6	6	6

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Dari tahun 2010 hingga tahun 2013, peringkat masing-masing variabel relatif konstan. Selama empat tahun (2010-2014) berturut-turut, variabel RPFS berada pada peringkat 1 sedangkan variabel Edukasi dan ROA berada pada peringkat yang sama, yakni 3 dan 4. Hanya mulai tahun 2015, terjadi perbedaan peringkat. Variabel RPFS dan ROA mengalami penurunan satu peringkat. Sementara peringkat variabel Edukasi di tahun 2015 tidak berubah, sama seperti di tahun 2014.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji hipotesis, data yang digunakan sebagai sampel terlebih dahulu dipastikan bahwa telah memenuhi asumsi klasik. Pada mulanya, data yang digunakan berjumlah 36 berdasarkan laporan keuangan tahunan 6 BUS selama 6 tahun. Namun, karena tidak lolos uji asumsi klasik, tiga data, yakni pada laporan keuangan di tahun tertentu dari dua BUS, dieliminir sehingga berjumlah 33.

Tabel 4 Uji Normalitas

Kriteria	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,760	Terdistribusi Normal

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai signifikansi *Unstandardized Residual* sebesar 0,760 ($> 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, nilai rasio yang digunakan sebagai data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal.

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
RPFS	0,932	1,073	Tidak ada Multikolinieritas
Edukasi	0,932	1,073	Tidak ada Multikolinieritas

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Variabel-variabel independen dikatakan tidak memiliki hubungan jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Pada masing-masing variabel, nilai *Tolerance*

0,10 dan nilai VIF 10. Sehingga, data penelitian yang digunakan dapat dinyatakan lolos Uji Multikolinieritas.

Tabel 6 Uji Heterokedastisitas

Variabel	<i>T</i>	<i>Sig</i>	Kesimpulan
RPFS	0,768	0,449	Tidak ada Heteroskedastisitas
Edukasi	-1,512	0,141	Tidak ada Heteroskedastisitas

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Berdasarkan Uji Glejser pada Tabel 6, nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih dari 0,05. Artinya, RPFS dan Edukasi tidak berpengaruh terhadap nilai *Absolute Residual (Abs_Residual)*. Sehingga, dapat dipastikan bahwa model regresi tidak mengandung heterokedastisitas.

Tabel 7 Uji Autokorelasi

<i>Std. Error of the Estimate</i>	Durbin-Watson	Kesimpulan
0,38345	2,067	Tidak terjadi Autokorelasi

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Dengan jumlah sampel sebanyak masing-masing 33 untuk 2 variabel independen (*k*), didapatkan $dL = 1,321$ dan $dU = 1,577$ pada Tabel Durbin-Watson sehingga $4 - dL = 2,679$. Sementara nilai Durbin-Watson pada Tabel 7 di atas yaitu 2,067 atau berada dalam interval $dU (1,577) < d < 4 - dL (2,679)$. Dengan demikian, seluruh variabel independen tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8 Koefisien dan Konstanta Persamaan Regresi

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>
<i>Constant</i>	0,200
RPFS	0,005
Edukasi	0,120

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Dalam menguji pengaruh RPFS dan Edukasi terhadap ROA secara parsial atau simultan, diperlukan sebuah persamaan regresi linier berganda. Sebelumnya, telah ditentukan bahwa ROA adalah variabel dependen sedangkan RPFS dan Edukasi adalah variabel independen. Dalam hal ini, diperlukan konstanta dan koefisien variabel independen untuk sebuah persamaan regresi. Berdasarkan Tabel 8, dapat disusun sebuah persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$ROA = 0,200 + (0,005) RPFS + (0,120) Edukasi + e$$

Kedua variabel independen memiliki hubungan positif dengan variabel independen. Pada persamaan di atas, jika seluruh variabel independen bernilai 0, maka ROA adalah sebesar nilai konstanta, yakni 0,200. Sedangkan, nilai ROA naik sebesar 0,005 dengan asumsi nilai RPFS naik 1% dan variabel Edukasi nilainya konstan. Sebaliknya, nilai ROA naik sebesar 0,120 jika terjadi kenaikan sebesar 1% pada nilai variabel Edukasi sementara variabel RPFS bernilai konstan.

Uji Hipotesis

Tabel 9 Uji Simultan

Model	F	Sig
Regression	15,165	0,000

Nilai signifikansi pada Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel independen (RPFS dan Edukasi) berpengaruh signifikan terhadap ROA. Dapat diamati bahwa nilai signifikansi (0,000) < 0,05 sehingga pengaruhnya sangat signifikan. Artinya, H_a yang menyebutkan bahwa RPFS dan Edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA secara simultan, diterima.

Tabel 10 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,709	0,503

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Kemampuan variabel-variabel independen untuk memprediksi variabel dependen adalah sebesar 0,503. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dapat menjelaskan pengaruh variabel Rasio Pelaksanaan Fungsi Sosial dan Rasio Edukasi sebesar 50,3%.

Tabel 11 Uji *t*

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>	Keterangan
<i>Constant</i>	0,200	1,413	0,168	
RPFS	0,005	3,628	0,001	Signifikan
Edukasi	0,120	3,054	0,005	Signifikan

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Pada *critical value* sebesar 5%, nilai signifikansi variabel RPFS dan Edukasi sebesar 0,001 dan 0,005. Dengan kata lain masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap ROA. Dalam hal ini, H_1 dan H_2 diterima. Artinya, secara statistik masing-masing variabel independen, RPFS dan Edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA.

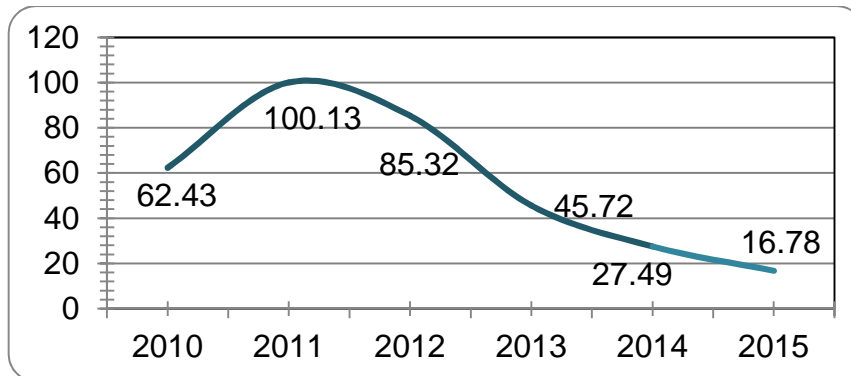
Kinerja Fungsi Sosial, Fungsi Edukasi, dan Profitabilitas Bank Syariah

CSR bank syariah dari tahun ke tahun dapat diketahui dari hasil analisis rasio keuangan. Penilaian seperti ini berbeda dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Khabibah dan Mutmainah (2013), Fitriyah dan Oktaviana (2014), dan Dewi, dkk. (2014), yang menilai CSR bank syariah dari kualitas pelaporannya berdasarkan *Islamic Social Reporting (ISR) Index* untuk kemudian dianalisis pengaruhnya terhadap profitabilitas bank syariah di Indonesia. Sementara secara lebih sederhana Saridona dan Cahyandito (2015) hanya menganalisis aspek sosial bank syariah berdasarkan *ISR Index*.

Dari tahun 2010 hingga 2015, CSR bank syariah yang direpresentasikan dengan nilai rata-rata RPFS (Rasio Pelaksanaan Fungsi Sosial) dan Rasio Edukasi, cenderung mengalami penurunan. Di sisi lain, profitabilitas bank syariah juga mengalami hal yang hampir serupa.

Rasio Pelaksanaan Fungsi Sosial (RPFS) mencerminkan CSR bank syariah dalam wujud penyaluran zakat dan pembiayaan *qardh*. Dilihat dari nilai rata-rata RPFS (2010-2014), bank syariah secara konsisten berada pada peringkat 1 dengan predikat sangat baik. Di tahun 2015 rasio penyaluran zakat dan pembiayaan *qardh* mengalami penurunan ke peringkat dua namun masih tergolong baik.

Gambar 1 Grafik Rasio Pelaksanaan Fungsi Sosial



Sumber: Data sekunder yang telah diolah

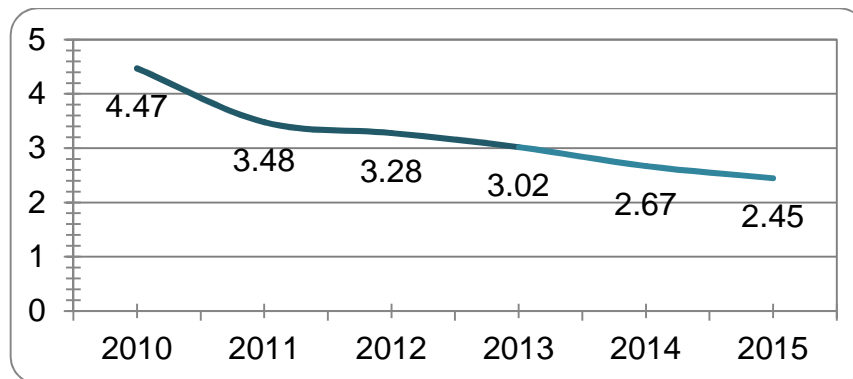
Kinerja penyaluran zakat dan pembiayaan *qardh* di bank syariah relatif memuaskan. Hasil penilaian tersebut hampir sama dengan indeks pelaporan CSR bank syariah. Saridona dan Cahyandito yang menganalisis aspek sosial bank syariah di tahun 2015 berdasarkan *ISR Index* menyimpulkan bahwa bank syariah masuk dalam predikat baik dengan persentase 61,73% di peringkat ke-2 tetapi belum memuaskan para *stakeholder* yang menginginkan peringkat pertama dalam hal pelaporan CSR-nya. Sedangkan, jika ditinjau dari kinerja penyaluran zakat dan pembiayaan *qardh*, bank syariah selama empat tahun berturut-turut termasuk di tahun 2015 berada pada peringkat 1 dengan predikat “memuaskan”. Sehingga sangat disayangkan kinerja yang baik tidak diikuti oleh pelaporan yang memuaskan. Di sini, aspek yang perlu dievaluasi oleh bank syariah jika ingin berupaya secara optimal adalah bahwa selain berusaha melaksanakan CSR dengan baik, bank syariah juga perlu menyusun laporan CSR yang ideal.

Rasio keuangan juga dapat menjelaskan kinerja *corporate social marketing* di bank syariah. Pelaksanaan *corporate social marketing* juga dapat diartikan sebagai komitmen bank syariah dalam mendorong kesadaran masyarakat untuk bermuamalah sesuai syariat Islam. Secara lebih luas lagi, kegiatan promosi sejalan dengan program pencapaian keuangan perbankan yang inklusif yang telah dicanangkan oleh pemerintah.

Kegiatan promosi (edukasi) di bank syariah dari tahun 2010 hingga 2015 mengalami penurunan. Artinya, proporsi biaya promosi di bank syariah berkurang dari tahun ke tahun. Meskipun, secara peringkat CSR dalam aspek edukasi, selama empat tahun (2010 – 2013) terlihat konstan dan berada pada peringkat 3

dengan predikat “baik”. Hanya saja selama dua tahun kemudian (2014 – 2015), kegiatan promosi justru menurun pada peringkat 4 dengan predikat “cukup”.

Gambar 2 Grafik Fungsi Edukasi

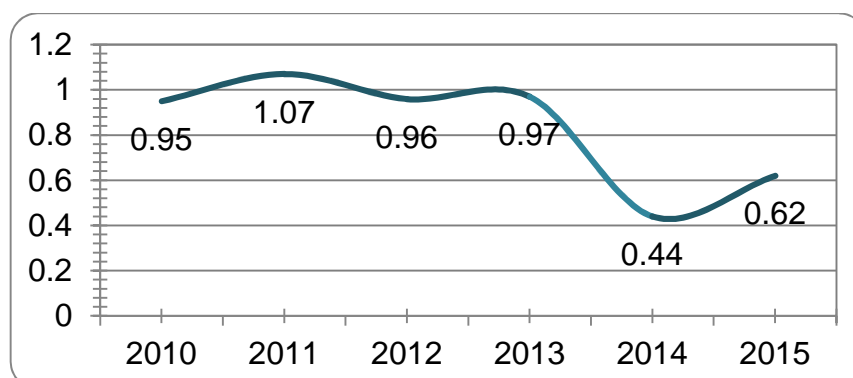


Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Meskipun *market share* bank syariah sangat kecil, tetapi bank syariah masih dapat berkontribusi membantu pemerintah menciptakan keuangan yang inklusif yang menjadi permasalahan sosial saat ini. Penurunan proporsi biaya promosi merupakan sebuah pilihan. Namun, penurunan tersebut juga berarti bahwa peran dari bank syariah dalam pelaksanaan *corporate social marketing* juga relatif menurun. Padahal, bank syariah memiliki produk-produk yang relatif baru dibandingkan dengan produk-produk di bank lainnya.

Sementara itu, sebagai badan komersil bank syariah dituntut untuk dapat mencapai profitabilitas yang tinggi. Dari tahun ke tahun, nilai rata-rata ROA cenderung fluktuatif bahkan sempat merosot tajam menjadi 0,44 di tahun 2014.

Gambar 3 Grafik Profitabilitas Bank Syariah



Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Profitabilitas bank syariah (pada periode 2010-2015) selalu berada pada peringkat ke-3 dengan predikat “baik” kecuali di tahun 2014 menurun di peringkat ke-4 dengan predikat “cukup”. Penurunan peringkat di tahun 2014 ke peringkat 4 menunjukkan kemampuan bersaing bank syariah menurun sementara di tahun yang sama profitabilitas bank konvensional relatif meningkat. Di tahun 2014, ditinjau dari aspek jumlah aset, pembiayaan, dan investasi bank konvensional dan bank syariah sama-sama menurun. Perbedaan yang signifikan antar keduanya terdapat pada profitabilitas meskipun di tahun selanjutnya profitabilitas bank syariah meningkat kembali ke peringkat 3 dengan nilai rata-rata ROA sebesar 62%.

Dalam hal ini, nilai rata-rata profitabilitas bank syariah yang berada di peringkat 4 di tahun 2014 dan peningkatan nilai rata-rata profitabilitas di tahun 2015 diharapkan dapat menjadi titik balik (*through*) dan perbaikan (*recovery*) bagi siklus bisnis bank syariah untuk dapat bersaing dengan bank konvensional. Pencapaian target *market share* bank syariah hingga 15% yang diinisiasi oleh OJK untuk tahun 2023 dan target Bank Indonesia untuk peran ideal bank syariah sebesar 50% di industri perbankan nasional, bukanlah tugas mudah untuk direalisasikan. Pendirian Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) di tahun 2016 yang berperan sebagai stimulus perkembangan bank syariah merupakan langkah strategis mengingat industri perbankan nasional sangat kompetitif.

Pengaruh Fungsi Sosial terhadap Profitabilitas Bank Syariah

Pelaksanaan CSR dengan *cause branding* dan *venture philanthropy* dapat memberikan dampak positif termasuk terhadap profitabilitas bank syariah. Berdasarkan hipotesis (H₁) yang telah diajukan, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari fungsi sosial terhadap profitabilitas bank syariah. Hasil ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Febriyanita (2015), Hutabarat (2015), Menne, dkk. (2016), dan Dewi, dkk. (2014) yang menyimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas dan mendukung kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Eriana (2013). Dengan kata lain, pengaruh yang positif dan signifikan tersebut sekaligus mendukung *Political Economy Theory*, *Stakeholder Theory*, dan *Legitimacy Theory* yang mendorong bank syariah untuk melaksanakan fungsi sosialnya. Pengaruh positif dan signifikan tersebut juga dapat diidentifikasi sebagai implikasi positif seperti

yang dikemukakan oleh Kotler dan Lee (2005). Secara empiris meningkatnya penyaluran zakat dapat mendongkrak citra perusahaan sehingga masyarakat tertarik untuk bertransaksi di bank syariah (Puspasari dan Mawardi, 2014).

Penyaluran dana zakat perusahaan dan pembiayaan *qardh* di bank syariah selalu berada pada peringkat pertama kecuali di tahun 2015 yang menurun ke peringkat ke-2. Artinya, bank syariah telah menjalankan fungsi sosial dengan baik. Bank syariah hanya perlu menjaga pelaksanaan fungsi sosialnya seperti di tahun 2010 hingga 2014 karena CSR dalam aspek penyaluran zakat dan pembiayaan *qardh* telah maksimal. Dengan kata lain, para *stakeholder* telah puas dengan penyaluran zakat dan pembiayaan *qardh* di bank syariah meskipun selama beberapa tahun terakhir trendnya mengalami penurunan.

Jika masih perlu mengevaluasi faktor dari CSR yang dapat berpengaruh terhadap profitabilitas agar maksimal, hasil penelitian yang dilakukan oleh Saridona dan Cahyandito (2015) dapat menjadi pertimbangan. Faktanya, berdasarkan *ISR Index*, pelaporan CSR bank syariah belum memuaskan. Sehingga, selain mempertahankan pelaksanaan yang sudah maksimal selama 6 tahun terakhir, laporan CSR yang sebaiknya disusun secara lebih ideal.

Pengaruh Fungsi Edukasi terhadap Profitabilitas Bank Syariah

Fungsi edukasi yang termasuk dalam aspek penilaian CSR mengalami penurunan seperti halnya profitabilitas bank syariah selama 6 tahun terakhir (2010-2015). Hasil uji hipotesis (H_2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas bank syariah. Hasil tersebut mendukung kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti (2015) dan Krisnanto (2016). Seperti halnya pengaruh fungsi sosial, pengaruh positif dan signifikan fungsi edukasi terhadap profitabilitas bank syariah, juga mendukung *Political Economy Theory*, *Stakeholder Theory*, dan *Legitimacy Theory* yang menekankan urgensi melaksanakan CSR dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan. Secara lebih spesifik, berdasarkan pandangan Kotler dan Lee (2010) pengaruh pelaksanaan fungsi edukasi dalam penelitian ini dapat dipersepsikan sebagai pilihan strategis yang menguntungkan bagi bank syariah.

Jika ditinjau dari *Political Economy Theory*, CSR bank syariah dalam aspek fungsi edukasi belum dilaksanakan secara maksimal. Dengan kata lain, bank syariah belum sepenuhnya mengedukasi masyarakat khususnya umat muslim

untuk menggunakan transaksi perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Rendahnya *market share* bank syariah yang menunjukkan kesadaran masyarakat yang masih lemah, merupakan isu sosial yang perlu direspon dalam upaya untuk bersaing di industri perbankan nasional.

Selain itu, meningkatkan fungsi edukasi bank syariah juga berarti menginformasikan kepada seluruh *stakeholders* untuk mendapatkan pembenaran (*legitimacy*). Jika para *stakeholders* terutama pihak eksternal telah mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang bank syariah, nilai-nilai utama yang menjadi prinsip bisnis dapat menjadi keunggulan bank syariah sebagai bank yang selalu menjunjung nilai etis dan tanggung jawab sosial. Sehingga, dengan CSR yang maksimal, bank syariah berupaya untuk memenuhi ekspektasi dari beragam *stakeholders*.

Nilai rata-rata fungsi edukasi dari tahun ke tahun cenderung menurun. Dari tahun 2010 hingga tahun 2013, nilai rata-rata fungsi edukasi berada pada peringkat ke-3 sementara dua tahun terakhir justru berada pada peringkat ke-4. Sehingga, dalam aspek CSR yang perlu ditingkatkan adalah fungsi edukasi. Sementara CSR dalam hal penyaluran zakat dan pembiayaan *qardh* telah dilaksanakan secara maksimal, fungsi edukasi bank syariah justru berada pada peringkat ke-4 selama dua tahun terakhir.

Di sini dapat diketahui bahwa aspek CSR yang dapat dimaksimalkan kembali untuk menunjang profitabilitas bank syariah adalah dari sisi edukasi. Terlebih, jika dibandingkan di industri perbankan nasional, korelasi antara biaya promosi dan pendapatan operasional bank syariah berada di nilai terendah (Krisnanto, 2016). Proporsi alokasi biaya promosi memang cenderung menurun selama enam tahun terakhir (2010-2015). Dengan meningkatkan alokasi biaya promosi, diharapkan dapat menarik banyak keuntungan termasuk meningkatnya profitabilitas bank syariah.

KESIMPULAN

Kinerja *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan profitabilitas bank syariah relatif menurun selama lima tahun terakhir (2010-2015). CSR dengan *cause branding* dan *venture philanthropy* melalui pelaksanaan fungsi sosial bank syariah (zakat perusahaan dan pembiayaan *qardh*) dan

fungsi edukasi yang diasosiasikan sebagai wujud *corporate social marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafii. 2000. *Shariah Bank: An Introduction to General*. Jakarta: Tazkia Institute.
- Ascarya dan Yumanita Diana. 2005. *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Kebanksentralan Bank Indonesia.
- Carroll, Archie B. 1979. *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. The Academy of Management Review. Vol. 4, No. 4.
- Carroll, Archie B. dan Shabana, Kareem M. 2010. *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice*. International Journal of Management Reviews. Vol. 12, No. 1.
- Carr, Elizabeth, dkk. 2004. *Corporate Social Responsibility: A Study of Four Successful Vermont Companies*. Burlington: University of Vermont.
- Chin, Vincent, dkk. 2008. *Islamic Banking: Can You Afford to Ignore It?*. New York: Boston Consulting Group.
- Cone, Carol L., dkk. 2003. *Causes and Effects*. Brighton: Harvard Business School Publishing.
- Dewi, Masita Dian, dkk. 2014. *CSR Effect on Market and Financial Performance*. International Journal of Business and Management Invention. Vol. 3, No. 1.
- Dorasamy, N. 2013. *Corporate Social Responsibility and Ethical Banking for Developing Economies*. Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol. 5, No. 11.
- Eriana, Dewi. 2013. *Perbandingan Efektivitas Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan dalam SRI-Kehati Index*. Jurnal Akuntansi Unesa, Vol. 1, No. 2.
- Ernest dan Young. 2016. *World Islamic Banking Competitiveness Report 2016*. United Kingdom: EYGM.
- Fasanya, Ismail O. dan Onakoya, Adegbemi B. O. 2013. *Does Corporate Social Responsibility Improve Financial Performance of Nigerian Firms? Empirical Evidence from Triangulation Analysis*. Economica, Vol. 9, No. 3, 22-36.
- Fatwa DSN No.19/DSN-MUI/IV/2001
- Fatwa DSN No: 79/DSN-MUI/III/2011

- Febriyanita, Yolanda. 2015. *Pengaruh Kinerja Keuangan dan Tanggung Jawab Sosial terhadap Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia Periode 2010-2014*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Fitriyah dan Oktaviana, Ulfi Kartika. 2014. *Relevance of Financial Performance and Good Corporate Governance Determinant of Sustainability Corporate Social Responsibility Disclosure in Islamic Bank in Indonesia*. International Journal of Nusantara Islam.
- Ghaffar, Aimen. 2014. *Relationship of Islamic Bank's Profitability with Corporate Governance Practices*. European Journal of Business and Management. Vol. 6, No. 17.
- Holme, Richard, dkk. 2000. *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. London: World Business Council of Sustainability Development.
- Hutabarat, Royen Febriyanto. 2015. *Analisis Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan pada Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2009-2014*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- iaei-pusat.org, diakses pada tanggal 04/05/2017 pukul 08.15 WIB.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan 101: Penyajian Laporan Keuangan Syariah*. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan IAI.
- Islamic Development Bank. 2015. *Role of Islamic Finance in Achieving Sustainable Development Goals*. Jeddah: IDB.
- Jiao, Yingxi dan Xie, Wenjun. 2013. *How Does CSR Influence a Firm's Profitability?*. Gavle: University of Gavle.
- Kasmir. 2010. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementrian Agama RI. 2010. *Al-Quran dan Tafsirnya*. Jakarta: Lentera Abadi.
- Khabibah, Nibras Anny dan Mutmainah, Siti. 2013. *Analisis Hubungan Corporate Social Responsibility dan Corporate Financial Performance pada Perbankan Syariah di Indonesia*. Diponegoro Journal of Accounting. Vol. 2, No. 3.
- Kothari, C.R. 2004. *Research Methodology: Methods and Techniques*. Jaipur: New Age International Publishers.
- Kotler, Philip dan Lee, Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley dan Sons.
- Krisnanto, U. 2016. *How Advertising Intensity and Promotion Costs Effect Operating Profit in Four Type Indonesian Banking Industry*. Journal of Accounting dan Marketing. Vol. 5, No. 181. 1-5.
- Lentner, Csaba, dkk. 2015. *Corporate Social Responsibility in the Banking Sector*. Journal of Public Finance Quarterly. Vol. 60, No. 1.

- Mahfudz, Akhmad Affandi, dkk. 2015. *An Analysis on the Behaviour of Corporate Social Responsibility towards Profitability of Islamic Banks: Asean and Europe*. International Journal of Financial Research, Vol. 7, No. 1.
- Menne, Firman, Winata, Lanita, dan Hossain, Mohammad. 2016. *The Influence of CSR Practices on Financial Performance: Evidence from Islamic Financial Institutions in Indonesia*. Journal of Modern Accounting and Auditing, Vol. 12, No. 2.
- Mufraini, M. Arief. 2006. *Akuntansi dan Manajemen Zakat*. Jakarta: Putra Grafika.
- Muhammad dan Suwiknyo. 2009. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Trust Media Publishing.
- Muntalib, Hafizah Abd, dkk. 2014. *Determining the Relationship between Sustainability Reporting and Institutional Ownership: The Stakeholder vs Myopic Institutions Theory*. World Journal of Social Sciences. Vol. 4, No. 1.
- Puspasari, Rosana dan Mawardi, Imron. 2014. *Pengaruh Kinerja Sosial terhadap Profitabilitas Bank Syariah*. JESTT. Vol. 1, No. 7.
- PWC. 2007. *Indonesia Banking Survey 2017*. Jakarta: PWC Indonesia.
- Saridona, Resa dan Cahyandito, Martha Fani. 2015. *Social Performance of Indonesia Islamic Banking: Analysis of Islamic Social Reporting Index*. International Conference on Economics and Banking, 1, 194-200.
- SEBI No. 9/24/DPbS Tahun 2007
- Suchman, Mark C. 1995. *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. The Academy of Management Review. Vol. 20, No. 3.
- Sudarsono, Heri. 2004. *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Tantawi, P. dan Youssef, A. 2012. *The Importance of Corporate Social Performance in Place Branding of Retail Banks in Egypt*. African Journal of Economic and Management Studies. Vol. 3, No. 1.
- Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- Undang-Undang No. 40 Tahun 2009 tentang Perseroan Terbatas.
- Usman, Rachmadi. 2012. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Yaya, Rizal, dkk. 2013. *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.