

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Profitabilitas dan reputasi perusahaan pada perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI periode 2018–2020

Syeren Al Gista¹, Dewi Prastiwi²

Universitas Negeri Surabaya¹, Universitas Negeri Surabaya²
syeren.18020@mhs.unesa.ac.id¹, dewiprastiwi@unesa.ac.id²

*Corresponding Author

Diajukan : 9 Juni 2022
Disetujui : 10 Juni 2022
Dipublikasi : 1 Juli 2022

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is an effort made by the company to improve the company's image in the social, economic and environmental fields by making positive activities that are internal or external. This study aims to determine and analyze whether there is an influence of CSR on the profitability and reputation of the company. The object in this study is the banking sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2018-2020 period. This research method uses quantitative methods, data collection techniques use documentation methods, and data analysis techniques use the MANOVA (Multivariate Analysis of Variance) analysis method using the SPSS 23 application. The independent variable used in this study is CSR (X) and the dependent variable in In this research, profitability (Y1) is proxied by ROA, ROE and company reputation (Y2) is proxied by Tobins'Q. The results of this study are that CSR has a significant effect on ROA, ROE and Tobins'Q in banking companies listed on the IDX for the period 2018-2020.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Profitability, Company reputation*

PENDAHULUAN

Berdasarkan era perkembangan globalisasi sekarang ini, pertumbuhan dunia bisnis membuat semakin kritisnya masyarakat Indonesia. Selain itu para pengusaha juga berlomba-lomba untuk menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan guna meningkatkan laba perusahaan. Disisi lain perusahaan diharuskan untuk tetap berkompetisi guna mempertahankan startegi yang sudah ditentukan oleh perusahaan tersebut. Cara yang dapat dilaksanakan perusahaan untuk tetap mempertahankan usahanya yaitu dengan melakukan aktivitas yang menghasilkan dampak positif terhadap masyarakat sekitar. Dampak positif yang dimaksud yaitu melakukan penerapan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, merupakan sebuah keterikatan perusahaan guna melakukan kewajibannya berdasarkan keputusan dalam menentukan kebijakan serta langkah yang mempertahankan para pemangku kepentingan beserta lingkungan perusahaan yang mana perusahaan menjalankan aktivitasnya berlandaskan hukum yang berlaku.

Peraturan No.47 Tahun 2012 yang membahas tentang CSR yang didalamnya memuat secara tegas tentang kewajiban segala jenis perusahaan untuk melakukan pelaporan tanggungjawab sosial di RUPS masing-masing. Peraturan tersebut diterbitkan oleh Pemerintah Indonesia pada upaya melaksanakan ketentuan Pasal 74 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 terkait PT. Tujuan diterbitkannya peraturan pemerintah ini yaitu agar pembangunan ekonomi tetap berlanjut dengan cara memajukan kehidupan dan lingkungan masyarakat setempat serta mempertahankan hubungan harmonis antar masyarakat sekitar dengan perusahaan. Dalam Peraturan pemerintah ini menyebutkan jika perusahaan yang aktivitas bisnisnya berhubungan dengan SDA maka dituntut untuk melaksanakan tanggung jawab lingkungan dan sosial (Nur Rozak, 2021). Isi dari peraturan pemerintah ini, menyatakan bahwa perusahaan yang beroperasi



serta ada hubungannya dengan alam maka diwajibkan untuk melakukan tanggungjawab sosial. Walaupun sudah ada hukumannya, masih banyak perusahaan yang enggan untuk melakukan program CSR dengan berbagai alasan. Salah satunya yaitu akan menambah beban perusahaan dan akhirnya keuangan perusahaan akan berkurang. Syahnir selaku kepala bagian perekonomian sekretaris daerah Pasaman Barat, Sumatera Barat menyatakan bahwa terdapat 21 perusahaan diantaranya yaitu pada sektor perbankan dan perkebunan yang tidak melakukan program CSR terhadap masyarakat sekitar. Sementara itu, tujuan pemerintah menerbitkan peraturan tersebut agar masyarakat sekitar dapat merasakan sedikit keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui program CSR tersebut.

Penerapan program CSR pada perusahaan tidak hanya berhubungan dengan alam saja, melainkan penerapan program CSR dapat diterapkan pada sektor perbankan dan didalam sektor perbankan penerapan CSR jauh lebih penting karena pada sektor perbankan lebih sering berhubungan langsung dengan masyarakat sekitar bahkan perusahaan juga berhubungan erat dengan perbankan untuk keperluan finansial. Manfaat dari pelaksanaannya program CSR pada sektor perbankan yaitu nama perbankan tersebut akan mudah dikenal oleh masyarakat.

Reputasi perusahaan adalah suatu pengukuran terhadap perusahaan atau organisasi yang didalamnya berhubungan dengan kepercayaan dari para pemangku kepentingan, sehingga untuk melakukan suatu keputusan reputasi mempunyai peran penting dalam sebuah pertimbangan dan penilaian (Trimanah, 2012). Perusahaan yang mempunyai citra positif akan mendatangkan calon penanam modal, dapat memperluas pangsa pasar, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan mudah dikenal oleh masyarakat, sehingga akan menambah laba perusahaan. Reputasi yang baik juga perlu diperhatikan dalam sektor perbankan. Alasan seorang konsumen memutuskan untuk menabung di bank karena adanya reputasi yang baik (Mustikawati & Widowati., 2018). Ketika suatu perbankan mempunyai reputasi yang buruk, maka nasabah akan tidak segan untuk pindah ke perbankan yang lain yang memiliki reputasi baik. Saat nasabah memperoleh layanan yang memuaskan, maka nasabah tersebut akan merasa puas dan tanpa sengaja akan menyampaikan ke nasabah lainnya, sehingga reputasi yang baik akan tercipta dengan sendiri (D. E. Nugraha, 2019).

Penerapan CSR dalam perusahaan juga akan berpengaruh terhadap profitabilitas. Sesuai penelitian Dewi profitabilitas merupakan sebuah potensi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang berhubungan dengan penjualan. Adanya CSR perusahaan akan mudah diketahui masyarakat melalui program-program yang diberikan. Apalagi jika dalam sektor perbankan menerapkan program CSR, secara tidak langsung akan memberikan manfaat yaitu sebagai bahan promosi perusahaan terhadap masyarakat (Pratiwi et al., 2020).

Teori legitimasi menyebutkan jika perusahaan mempunyai kontrak dengan masyarakat dengan cara memberikan sesuatu yang diinginkan masyarakat agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya (Pradipta & Hadiprajitno, 2015). Hal tersebut terjadi pada kasus PT. Unilever Indonesia yang melaksanakan program CSR. Program CSR yang dilaksanakan Unilever salah satunya yaitu yaitu program pengembangan petani kedelai hitam yang dijadikan sebagai produk Unilever kecap Bango, tujuannya yaitu agar masyarakat setempat mendapatkan kesejahteraan serta kuantitas ekonomi yang lebih meningkat dari sebelumnya (Redaksi diakses pada 15 Januari 2021). Atas tindakan tersebut Unilever sampai saat ini bisnisnya masih tetap bertahan dan pada tahun 2009 PT. Unilever meraih penghargaan CSR di Ajang Indonesia CSR Awards.

Berdasarkan hasil dari tinjauan literatur terdahulu, Alexander & Palupi (2020) dengan judul pengaruh pengungkapan CSR dalam profitabilitas yang teregistrasi dalam BEI. Hasil penelitian itu menunjukkan jika CSR berpengaruh signifikan pada profitabilitas dalam perusahaan pertambangan memberi pengaruh signifikan pada ROE dan ROA. Sebagaimana penelitian Afifah et al., (2021) dengan judul pengaruh pengungkapan CSR serta reputasi perusahaan dalam nilai perusahaan yang teregistrasi dalam BEI, menunjukkan hasil pengungkapan CSR berpengaruh signifikan pada reputasi perusahaan.

STUDI LITERATUR

Teori Legitimasi



Teori legitimasi merupakan teori yang berkaitan antar masyarakat dan perusahaan. Teori ini menjelaskan bahwasannya perusahaan dengan masyarakat memiliki kontrak sosial terhadap pengungkapan CSR (Rokhlinasari, 2017). Kontrak sosial tersebut harus selaras dengan norma yang ada dalam masyarakat dengan mematuhi norma norma sosial kemasyarakatan, agar perusahaan lebih dianggap sah oleh masyarakat sekitar. Sebagaimana dimaksud dalam kontrak sosial bahwa organisasi maupun perusahaan akan berusaha memenuhi harapan yang diinginkan oleh masyarakat, maka tidak adanya tuntutan melalui masyarakat. Teori ini menganjurkan perusahaan untuk aktivitas serta kinerja yang dilaksanakan perusahaan dapat diterima masyarakat.

Teori Stakeholder

Stakeholder merupakan pihak eksternal ataupun internal yang memiliki kepentingan di perusahaan yang sifatnya dapat mempengaruhi ataupun dipengaruhi oleh bisnis. Keberadaan teori stakeholder sangatlah penting di sebuah perusahaan. Teori *stakeholder* adalah teori yang berhubungan antar perusahaan dan para *stakeholder* (masyarakat, pemerintah, pemegang saham, konsumen, dan pihak lain). Teori ini menjelaskan bahwa sebuah perusahaan bukan hanya bergerak bagi kepentingan perusahaan, melainkan haruslah memperhatikan kepentingan para *stakeholder* dan memberikan manfaat bagi *stakeholder*.

Corporate Social Responsibility

CSR merupakan langkah yang dilakukan perusahaan guna menaikkan citra perusahaan dengan membuat kegiatan-kegiatan yang positif yang bersifat internal ataupun eksternal (Dewi, 2021). Secara umum program eksternal yang dilakukan perusahaan yaitu menjalankan kemitraan yang melibatkan para *stakeholder* dengan tujuan memberikan rasa kepedulian kepada masyarakat maupun lingkungan sekitar. Sedangkan program internal tersebut yaitu dengan melakukan kegiatan operasional perusahaan yang dapat berproduksi dengan baik sehingga mencapai keuntungan yang diinginkan. Menurut penelitian Oktina et al., (2018) adanya program CSR memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, namun selain perusahaan adanya program CSR juga mendatangkan manfaat bagi masyarakat serta pemerintah, antara lain manfaat yang dirasakan oleh masyarakat yaitu mensejahterakan kelangsungan hidup masyarakat seperti pembagian sembako, memberikan pendidikan yang layak, dan menyerap tenaga kerja dari warga yang tinggal di sekitar lingkungan perusahaan.

Profitabilitas

Rasio profitabilitas sesuai pemaparan Kasmir (2016:196) ialah rasio yang menunjukkan potensi perusahaan untuk mencari keuntungan dari potensi yang dilakukan perusahaan. Adanya rasio profitabilitas sangat penting dilakukan oleh perusahaan guna mengetahui seberapa jauh mengenai kondisi keuangan perusahaan untuk menghasilkan laba. Ketika angka profitabilitas bernilai tinggi, maka penanam modal akan berminat dengan perusahaan itu serta akan melakukan investasi (Nuraini, 2021).

Return On Equity (ROE)

ROE ialah alat pengukur perusahaan yang dipakai guna menilai tingkat profitabilitas perusahaan (Sipahutar, 2017). Angka ROE yang bernilai tinggi akan mengakibatkan nilai harga saham tinggi pula dan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan dana baru (F. Nugraha & Doddy A. Bahtiar, 2019). Ketika nilai rasio ROE tinggi, maka semakin baik pula pemakaian modal sendiri yang dilaksanakan perusahaan.

Return On Asset (ROA)

Sudana dalam Nurlia (2018:69) ROA adalah sebuah potensi perusahaan yang dihitung mempergunakan semua aktiva guna menciptakan keuntungan sesudah pajak. Rasio ini utama digunakan oleh perusahaan guna mengevaluasi perusahaan apakah seluruh aktiva perusahaan sudah sesuai dengan penggunaannya. Sama seperti rasio ROE, ketika nilai rasio ROA tinggi, maka semakin baik penggunaan aktiva dalam perusahaan.

Reputasi Perusahaan



Reputasi adalah sebuah penilaian yang terkait dengan kepercayaan dari para *stakeholder* (masyarakat, pemerintah, pemegang saham, dan pihak lain) dengan tujuan ketika mengambil keputusan faktor reputasi perusahaan sangat penting digunakan untuk menjadi bahan pertimbangan (Trimanah, 2012). Reputasi perusahaan mempunyai peranan pada suatu perusahaan sebab berkaitan dengan aset tidak berwujud yang dimiliki perusahaan maupun dapat dikatakan harta yang sangatlah berharga (Maulana, 2021). Ketika sebuah perusahaan mendapatkan reputasi yang positif maka akan menarik minat pelamar bekerja lebih banyak, meningkatkan *market place*, dapat menaikkan harga produk serta lebih menarik minat para investor (Arifin & Wardani, 2016).

Kerangka Pikir

Sugiyono (2015:60) berpendapat bahwa, kerangka pikir ialah penguraian penelitian yang bersifat sementara pada gejala yang nantinya akan dijadikan objek dalam penelitian. Kerangka berpikir memuat mengenai pemikiran peneliti terkait variabel yang akan diuji dan diteliti ataupun permasalahan penelitian yang hendak dicari penyelesaiannya. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) adalah CSR, sedangkan variabel dependen (Y) adalah profitabilitas dan reputasi perusahaan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu teori atau pernyataan yang bersifat sementara (dugaan) yang perlu adanya tindakan pembuktian untuk dapat mengungkapkan kebenarannya (Fadilah, 2019). Hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

H¹ :Pengungkapan CSR memberi pengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan dan reputasi perusahaan.

H² :Pengungkapan CSR memberi pengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan dan reputasi perusahaan.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sesuai pemaparan Sujarweni (2018), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang diwujudkan dengan menggunakan prosedur statistik (angka) ataupun menggunakan cara lainnya dari kuantifikasi untuk dapat menghasilkan sebuah penemuan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan sumber data sekunder, ialah data yang sumbernya melalui organisasi yang bukan pengolahnya (bukan dari pengolah data langsung). Data-data pada penelitian ini melalui data statistik laporan keuangan perusahaan sub sektor perbankan yang didapatkan dari BEI pada tahun 2018-2020 yang diakses melalui laman web www.idx.co.id.

Populasi dan Sampel

Populasi secara umum merupakan total seluruh objek yang digunakan dalam penelitian. Secara statistika, populasi yaitu kelompok data yang berkarakteristik sama dan menjadi objek dalam suatu penelitian. Populasi pada penelitian yaitu semua perusahaan sub sektor perbankan yang tercatat dalam BEI.

Sampel secara umum adalah sebagian daripada populasi atau bisa disebut sebagai contoh. Sesuai pemaparan Sugiyono (2018:118) bahwasannya sampel ialah sebagian populasi yang berkarakteristik dan akan diteliti. Penentuan sampel pada penelitian menggunakan metode *purposive sampling* ataupun menggunakan teknik pemilihan sampel berdasar suatu kriteria. Di bawah ini merupakan kriteria yang ditentukan dalam penelitian.

Tabel 3.1 Kriteria Sampel

No	Kriteria	Jumlah Perusahaan
----	----------	-------------------

1	Perusahaan sub sektor perbankan yang <i>listing</i> di BEI	47
2	Perusahaan tidak memiliki laporan keuangan berturut-turut mulai tahun 2018 hingga tahun 2020	(8)
3	Perusahaan tidak mengungkapkan CSR	(28)
Perusahaan yang memenuhi kriteria sampel		11

Sumber: Data diolah, 2022

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mempergunakan metode dokumentasi, merupakan metode yang dilakukan dengan melakukan pengumpulan data sekunder. Data sekunder yang dipergunakan dalam penelitian yaitu laporan keuangan perusahaan subsektor perbankan tahun 2018 hingga tahun 2020.

Teknik Analisis Data

Penelitian mempergunakan metode MANOVA (*Multivariate Analysis of Variance*). Pengujian varian *multivariate* adalah sebuah metode statistika yang dipakai bertujuan guna menganalisa data yang mencakup beberapa variabel yang antar variabelnya saling berhubungan.

Penelitian ini menggunakan metode MANOVA yang menggunakan perhitungan IBM SPSS versi 23 digunakan sebagai teknik analisis data. Pada riset ini memakai metode yang dipergunakan yakni pengujian normalitas, analisis deskriptif, homogenitas maupun pengujian Varian *Multivariate* (MANOVA). Arti dari metode tersebut adalah informasi yang cukup untuk pembaca guna mengikuti jalannya penelitian secara baik, maka pembaca yang hendak mengembangkan serta mengkaji penelitian yang sama mendapatkan deskripsi terkait langkah penelitian. Bagian ini, sampel ataupun populasi, variabel penelitian operasional, data yang dipakai, teknik analisis data, teknik pengumpulan data.

HASIL

Uji Analisis Deskriptif

Sesuai pemaparan Sugiyono (2017:232) Statistik deskriptif merupakan statistik yang memiliki fungsi dalam memberikan deskripsi mengenai objek yang diteliti lewat data sampel ataupun populasi, dan tidak melaksanakan analisis ataupun menyusun kesimpulan yang diberlakukan secara umum.

Tabel 4.1
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA	33	.04	4.00	1.9403	1.07866
ROE	33	.19	20.49	10.6233	5.56226
TOBIN'S Q	33	1.03	1.84	1.3155	.21810
CSR	33	.05	.40	.1933	.08999
Valid N (listwise)	33				

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil pengolahan data statistik deskriptif dalam penelitian yakni:

1. Variabel Profitabilitas yang diprosikan ROA yang terdiri dari 33 data mempunyai nilai *minimum* sejumlah 0.04, nilai *maksimum* sejumlah 4.00, *mean* sejumlah 1.9403, sedangkan nilai *standar deviasi* sejumlah 1.07866. Sedangkan untuk ROE yang terdiri dari 33 data mempunyai nilai *minimum* sejumlah 0.19, nilai *maksimum* sejumlah 20.9,

- mean* sejumlah 10.6233 , sedangkan nilai *standar deviasi* sebesar 5.56226. berdasar data tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasanya profitabilitas pada perusahaan sub sektor perbankan tergolong cukup tinggi. Hal itu bisa diamati berdasarkan mean profitabilitas diatas angka 1.
2. Variabel reputasi perusahaan yang diproksikan Tobins'Q yang terdiri dari 33 data mempunyai nilai *minimum* sebanyak 1.03, nilai *maksimum* sebanyak 1.84, *mean* sebanyak 1.3155 , sedangkan nilai *standar deviasi* sebanyak 0.21810.
 3. Variabel CSR yang mencakup 33 data mempunyai nilai *minimum* sejumlah 0.05, nilai *maksimum* sejumlah 0.40, *mean* sejumlah 0.1933, nilai *standar deviasi* sejumlah 0.08999.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas yakni suatu pengujian atau penelitian yang berfungsi untuk menilai sebaran data pada suatu variabel atau sekumpulan data dengan tujuan melihat apakah sebaran variabel itu distribusinya bernilai normal atautidak normal (Hasibuan, n.d.).

Kriteria atau ketentuan uji normalitas dalam menilai apakah sebaran variabel yang diuji menghasilkan distribusi normal atau tidak normal adalah dengan melihat taraf signifikasinya, apakah bernilai lebih dari 0,05 (5%) atau tidak. Jika hasil nilai signifikansi menunjukkan nilai >0,05 maka sebaran variabel tersebut berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi <0,05 maka sebaran variabel tersebut memiliki distribusi tidak normal.

Table 4.2
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ROA	.066	33	.200*	.975	33	.641
ROE	.079	33	.200*	.974	33	.595
TOBIN'S Q	.130	33	.171	.929	33	.321
CSR	.212	33	.121	.870	33	.111

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sampel hasil pada tabel 4.2 tersebut nampak nilai signifikan yang melebihi 0,05 hal tersebut membuktikan data residual memiliki distribusi normal. Hasil pengujian normalitas membuktikan hasil yang datanya terdistribusi normal, maka sampel tersebut sesuai dengan persyaratan guna dilaksanakan penelitian yang mendalam. Maka variabel bebas (*independent*) dapat dipakai untuk mengetahui pengungkapan CSR.

Uji Homogenitas

Pada uji ini memiliki tujuan yaitu memahami apakah varian populasi sama atautidak. Pengujian ini dilaksanakan sebagai menguji prasyarat sebelum melaksanakan pengujian *multivariate analysis of variance*. Kriteria uji homogenitas menunjukkan nilai signifikan melebihi 0,05 sehingga dinyatakan varian dari 2 ataupun lebih kelompok data yaitu homogen (Amaliah, 2017).

Table 4.3. Levene's Test of Equality of Error Variances^a

		Levene	df1	df2	Sig.
		Statistic			
ROA	Based on Mean	.731	3	29	.542
	Based on Median	.758	3	29	.527

	Based on Median and with adjusted df	.758	3	28.471	.527
	Based on trimmed mean	.722	3	29	.547
ROE	Based on Mean	.849	3	29	.479
	Based on Median	.496	3	29	.688
	Based on Median and with adjusted df	.496	3	27.972	.688
	Based on trimmed mean	.842	3	29	.482
TOBIN'S Q	Based on Mean	1.616	3	29	.207
	Based on Median	1.188	3	29	.332
	Based on Median and with adjusted df	1.188	3	19.720	.340
	Based on trimmed mean	1.635	3	29	.203

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + CSR

Tabel tersebut, menunjukkan hasil uji homogenitas yaitu uji Levene. Dikatakan semua variabel memiliki varian yang sama apabila nilai sig. > 0,05. Nilai di atas menunjukkan nilai Sig. >0,05 maka H¹ diterima dan H² ditolak sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis uji *multivariate* (MANOVA).

Uji Hipotesis

Multivariate Analysis of variance dipakai guna menganalisa variabel seperti angka ataupun nilai yang memiliki sejumlah asumsi yang mendasari dalam memperbandingkan rerata kelompok yang ada.

Dalam MANOVA jumlah *variable* tergantung melebihi 1 sedangkan variabel bebas memiliki jumlah 1 ataupun lebih. Tingkat signifikan yang dipakai dalam penelitian sejumlah lima persen. Hal itu membuktikan bahwasanya derajat kekeliruan pada penelitian ini sejumlah lima persen ataupun memiliki derajat kepercayaan sebanyak 95%. Guna mengetahui signifikansi hasil uji penelitian bisa diamati berdasar *P value* hasil pengolahan data. Bila *P value* signifikan ≤ 0,05, sehingga hipotesis tidak ditolak, sementara bila *P value* signifikan > 0,05 menolak hipotesis.

Table 4.4. Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^d
Corrected Model	ROA	34.051 ^a	3	11.350	103.466	.000	310.397	1.000
	ROE	881.371 ^b	3	293.790	78.403	.000	235.210	1.000
	TOBIN'S Q	1.404 ^c	3	.468	114.374	.000	343.122	1.000
Intercept	ROA	68.020	1	68.020	620.046	.000	620.046	1.000
	ROE	2024.830	1	2024.830	540.363	.000	540.363	1.000
	TOBIN'S Q	49.040	1	49.040	11988.483	.000	11988.483	1.000
CSR	ROA	34.051	3	11.350	103.466	.000	310.397	1.000
	ROE	881.371	3	293.790	78.403	.000	235.210	1.000
	TOBIN'S Q	1.404	3	.468	114.374	.000	343.122	1.000
Error	ROA	3.181	29	.110				
	ROE	108.668	29	3.747				
	TOBIN'S Q	.119	29	.004				

Total	ROA	161.470	33				
	ROE	4714.261	33				
	TOBIN'S Q	58.626	33				
Corrected Total	ROA	37.232	32				
	ROE	990.039	32				
	TOBIN'S Q	1.522	32				

a. R Squared = .915 (Adjusted R Squared = .906)

b. R Squared = .890 (Adjusted R Squared = .879)

c. R Squared = .922 (Adjusted R Squared = .914)

d. Computed using alpha = .05

Pengujian hipotesis menggunakan Uji MANOVA diatas semua menunjukkan nilai Sig (0.000). Maka nilai Sig $0.000 < 0,05$ dengan mengidentifikasi menolak H₂ serta menerima H₁, maka CSR memberi pengaruh pada profitabilitas dan reputasi perusahaan.

Dari data diatas membuktikan bahwasanya :

1. CSR memberi pengaruh pada ROA memiliki P value 0,000
2. CSR memberi pengaruh pada ROE memiliki P value 0,000
3. CSR memberi pengaruh signifikan pada Tobins Q memiliki P value 0,000

PEMBAHASAN

Pengaruh CSR Terhadap ROE

Dari hasil uji tabel 4.4 tersebut dapat disimpulkan bahwasanya CSR signifikan memberi pengaruh pada Profitabilitas ROE menunjukkan nilai sig. dari CSR sama yakni sejumlah 0.000. Oleh karena itu H¹ diterima dan H² ditolak. Hal tersebut kian besar CSR yang dilaksanakan perusahaan sehingga kian besar juga ROE yang diterima perusahaan. Hasil penelitian sesuai berdasarkan penelitian (Wulandari, 2020) pada penelitiannya menuturkan bahwasanya penerapan CSR memberi pengaruh kinerja keuangan ROE, tetapi tidak selaras dengan penelitian yang dilaksanakan Pratiwi et al., (2020) yang menyebutkan jika CSR memberi pengaruh tidak signifikan pada ROE. Ketidaksamaan hasil mungkinlah dikarenakan lama penelitian maupun sampel penelitian.

Kian besar penghasilan ataupun return yang didapatkan sehingga semakin baik posisi pemilik perusahaan. Oleh sebab itu pada akhirnya dapat menarik perhatian para penanam modal sebab membuktikan derajat imbalan yang didapatkan terhadap aktiva yang diinvestasikan, dapat memotivasi perusahaan dalam melaksanakan CSR. Bila suatu perusahaan melaksanakan CSR akan menyebabkan profitabilitas mengalami peningkatan yang diprosikan dengan ROA, semakin besar return yang didapatkan semakin bagus pula suatu perusahaan. Hadi (2017) memaparkan bahwasanya tingkatan tanggung jawab sosial perusahaan mempunyai pengaruh pada penambahan kinerja perekonomian perusahaan, misalnya legimitasi pasar, peningkatan penjualan, peningkatan investor dalam pasa modal, peningkatan nilai untuk kesejahteraan pemilik beserta yang lain.

Pengaruh CSR Pada ROA

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.4 tersebut dapat disimpulkan bahwasanya CSR signifikan memberi pengaruh pada Profitabilitas ROA sebab nilai signifikansi melalui CSR masing - masing sama yaitu sebesar 0.000. Oleh karena itu H¹ diterima dan H² ditolak. Hal tersebut artinya kian besar CSR yang dilaksanakan perusahaan berarti kian besar juga ROA yang diterima perusahaan. Hasil penelitian berdasarkan penelitian dilakukan Ridwan & Novianty (2017) tersebut artinya semakin tinggi Corporate Social Responsibility yang dilakukan membuktikan bahwasanya pengungkapan CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap ROA, namun tidak senada berdasarkan penelitian yang dilaksanakan Pratiwi et al., (2020) menyebutkan CSR memiliki pengaruh signifikan kepada ROA.

Pengadaan CSR memunculkan reputasi positif untuk biaya sosial bisa menambah citra, baik dalam pasar modal ataupun komoditas. Citra perusahaan yang positif akan lebih digemari penanam modal sebab semakin positif *image* perusahaan, kian baik pula loyalitas pelanggan. Semakin berkembangnya loyalitas pelanggan sehingga penjualan perusahaan akan membaik serta diharapkan tingkatan profitabilitas perusahaan naik pula (Auliaetal.,2019). Adanya CSR yang semakin positif akan memberi pengaruh positif bagi keberlangsungan perusahaan pada jangka panjang.

Pengaruh CSR Pada Tobins'Q

Dari hasil uji tabel 4.4 tersebut dapat disimpulkan jika CSR signifikan memberi pengaruh pada Tobins'Q dikarenakan nilai sig. setiap CSR sama yakni sejumlah 0.000. Oleh karena itu H^1 diterima dan H^2 ditolak. Hasil penelitian selaras yang dilaksanakan Karina & Setiadi (2020) yang menyebutkan CSR memberi pengaruh positif pada nilai perusahaan, artinya penanam modal di Indonesia sudah mempertimbangkan laporan tanggung jawab sosial perusahaan maka kebutuhan tentang informasi tanggung jawab sosial adalah bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan investasi. Hal tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilaksanakan Sudarma & Darmayanti (2017) menyebutkan jika CSR memberi pengaruh negatif tetapi tidak memberi pengaruh signifikan pada nilai perusahaan.

Pengaruh CSR Pada Profitabilitas dan Reputasi Perusahaan

Pengujian hipotesis dalam penelitian memiliki tujuan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh CSR pada reputasi perusahaan dan profitabilitas. Berdasar hasil pengujian tabel 4.4 tersebut disimpulkan bahwasanya CSR signifikan memberi pengaruh pada profitabilitas dan reputasi perusahaan sebab nilai sig dari CSR sama yakni sejumlah 0.000. Oleh karenanya menerima H^1 serta menolak H^2 .

Hasil penelitian ini senada penelitian yang dilaksanakan (Wicaksono, 2019) menyebutkan CSR mempunyai pengaruh positif signifikan pada profitabilitas dan reputasi perusahaan. Perusahaan yang mempunyai nilai profitabilitas yang besar menandakan bahwa perusahaan mampu mengelola usahanya. Kegiatan CSR perusahaan akan memicu naiknya presentase profitabilitas, hal tersebut dikarenakan kegiatan CSR akan memperoleh citra baik di mata masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian dilaksanakan guna memahami pengaruh CSR pada profitabilitas dan reputasi sebuah perusahaan pada sub sektor perbankan pada tahun 2018-2020 sampel sejumlah 11 perusahaan. Pada penelitian ini mempergunakan variabel bebas yakni CSR dan variabel tergantung (dependen) yakni profitabilitas yang diprosikan dengan ROE, ROA, dan reputasi perusahaan (Tobins'Q). Berdasarkan hasil penelitian maupun pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwasanya CSR memberi pengaruh signifikan positif pada profitabilitas dan reputasi perusahaan.

REFERENSI

- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Alexander, N., & Palupi, A. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Reporting. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 105–112. <https://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/628>
- Amaliah, R. (2016). Hasil belajar biologi materi sistem gerak dengan menerapkan model pembelajaran kooperatif tipe rotating trio exchange (RTE) pada siswa kelas XI SMAN 4 Bantimurung. *Jurnal Dinamika*, 8(1), 11–17. <https://ejournal.umm.ac.id>
- Arifin, J., & Wardani, E. A. (2016). Islamic corporat social responsibility disclosure, reputasi, dan kinerja keuangan: Studi pada bank syariah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 20(1), 38–46. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol20.iss1.art4>



- Dewi, A. (2021). The Effect of CSR Disclosure on Firm Value with Firm Age and Firm Size as Moderating Variables. *Jurnal Akuntansi*, 1854–1866.
<https://doi.org/10.24843/EJA.2021.v31.i07.p19>
- Fadilah, A. (2019). *Pengaruh Modal kerja dan Penjualan terhadap Laba Bersih pada PT. AKR Corporindo Tbk. Tahun 2009-2018* (pp. 1–91).
- Hasibuan, N. (n.d.). *Pengaruh Modal Kerja Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Pt. United Tractors Tbk Tahun 2010 - 2017*.
- Maulana, I. (2021). PERANAN PENYAMPAIAN DAN OPERASI JASA, TERHADAP KEPUASAN PASIEN SERTA DAMPAKNYA PADA REPUTASI RUMAH SAKIT. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1).
- Mustikawati, & Widowati. (2018). the Effect of Savings Products Knowledge, Bank Reputation, and Customers Perception on Deposit Interest Rate on the Customer Saving Decision. *Jurnal Nominal / Volume Vii Nomor 2, VII(2)*.
- Nugraha, D. E. (2019). Manajemen Risiko Reputasi Perbankan Syariah. *Eksisbank*, 3(2), 100–107.
- Nugraha, F., & Doddy A. Bahtiar, M. (2019). Pengaruh Return On Equity dan Economic Value Added Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 29–51.
<https://doi.org/10.35836/jakis.v1i1.56>
- Nur Rozak, Y. (2021). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Bukan Sumber Daya Alam dalam Perspektif ISO 26000. *Jurnal Lex Renaissance*, 6(1), 91–106.
<https://doi.org/10.20885/jlr.vol6.iss1.art7>
- Nuraini, F. (2021). Analisis Hubungan Laba Akuntansi dan Komponen Arus Kas Dengan Harga Saham. *Journal of Accounting Science*, 5(2), 160–179.
<https://doi.org/10.21070/jas.v5i2.1547>
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Sunardi, I. A., Hanifah, N., & Sanjaya, V. F. (2018). *PENGARUH PENERAPAN STRATEGI CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PADA PT. PERTAMINA (PERSERO) TAHUN 2018*.
- Pradipta, R. H., & Hadiprajitno, P. B. (2015). Pengaruh corporate social responsibility dalam perspektif lingkungan terhadap manajemen laba (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia 2012-2013). *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(4), 318–329.
- Pratiwi, A., Nurulrahmatia, N., & Muniarty, P. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di BEI. *Owner*, 4(1), 95. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.201>
- Ridwan, M. D. P. S. W., & Novianty, I. R. A. (2017). *PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN (Studi Terhadap Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017)*. 1124–1134.
- Rokhlinsari, S. (2017). Teori dalam pengungkapan informasi CSR perbankan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7, No 1, 1–11.
- Sipahutar, R. P. (2017). Pengaruh Debt To Equity Ratio Dan Longterm Debt To Equity Ratio Terhadap Return On Equity Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Finansial Bisnis*, 1(2), 137–146.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1098493>
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Trimanah. (2012). Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 92–102. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/117>
- Wicaksono, D. (2019). *PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KINERJA KEUANGAN YANG DIMEDIASI OLEH REPUTASI PERUSAHAAN*.