



## Effect of Corporate Social Responsibility on Corporate Profitability

Puput Priyamanda<sup>1</sup>

Fitri Dwi Jayanti<sup>2</sup>,

<sup>1,2</sup> Fakultas Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo, Ungaran, Indonesia

### Info Article

*History Article:*

Submitted

Revised

Accepted

*Keywords:*

Corporatae Social Responsibility, Profitability, Return On Asset, Return On Equity, Earning Per Share, Net Profit Margin.

### Abstract

This study aims to analyze the effect of Corporatae Social Responsibility disclosure on Profitability on manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2018-2019. Corporatae Social Responsibility is measured using CSR index based on 4th generation Global Reporting Initiative (G4). Profitability is measured by Return On Asset, Return On Equity, Earning Per Share and Net Profit Margin. The population used in this study is all manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the period 2018-2019. The research samples used were manufacturing companies that revealed Corporatae Social Responsibility reports in 2018 and 2019 using purposive sampling methods. There were 78 companies in 2018 and 81 companies in 2019 that met the criteria as research samples. The analysis tool used to test hypotheses is Partial Least Square. The results showed that Corporatae Social Responsibility positively and significantly affects profitability by using Net Profit Margin proxy, while using Return On Asset, Return On Equity and Earning Per Share proxy, Corporatae Social Responsibility has no effect on profitability.

## Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Profitabilitas Perusahaan

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengungkapan Corporatae Social Responsibility terhadap Profitabilitas pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2019. Corporatae Social Responsibility diukur menggunakan indeks CSR berdasarkan Global Reporting Initiative generasi ke 4 (G4). Profitabilitas diukur dengan Return On Asset, Return On Equity, Earning Per Share dan Net Profit Margin. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2018-2019. Sampel penelitian yang digunakan adalah perusahaan manufaktur yang mengungkapkan laporan Corporatae Social Responsibility pada tahun 2018 dan 2019 dengan menggunakan metode purposive sampling. Terdapat 78 perusahaan pada tahun 2018 dan 81 perusahaan pada tahun 2019 yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporatae Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas dengan menggunakan proksi Net Profit Margin, sedangkan menggunakan proksi Return On Asset, Return On Equity dan Earning Per Share, Corporatae Social Responsibility tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

## PENDAHULUAN

Praktik Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Menurut Godfrey (2008), fokus perusahaan semakin berkembang setelah terjadinya revolusi industri, banyak perusahaan yang tidak hanya memfokuskan dirinya sebagai suatu organisasi yang hanya mencari keuntungan belaka. Di Indonesia, praktik CSR mulai banyak dilakukan oleh perusahaan di akhir tahun 1990-an yang dimulai dengan dikeluarkannya UU. No. 23 tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup (UUPLH) pasal 41 ayat (1), dengan ditetapkannya undang-undang tersebut, memang belum mewajibkan perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR, namun kegiatan CSR yang dilakukan masih merupakan kegiatan yang terbatas karena bersifat sukarela. Namun, setidaknya undang-undang tersebut membuka harapan bahwa nantinya dapat membuat perusahaan tidak melakukan berbagai macam kegiatan usaha yang dapat mencemari lingkungan.

Pemerintah mengeluarkan peraturan tentang CSR yang baru, yaitu UU. No. 40 tahun 2007. Undang-undang tersebut menjelaskan bahwa setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Barang siapa perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban tersebut akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Dengan ditetapkannya peraturan tersebut, maka setiap perusahaan yang melakukan kegiatan usahanya di bidang dan/atau yang berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya alam, wajib melakukan kegiatan CSR. Dengan berlakunya peraturan baru tersebut, kegiatan CSR kini bukan lagi hanya bersifat sukarela, namun telah menjadi sebuah kewajiban bagi perusahaan.

Masyarakat pada saat ini lebih pintar dalam memilih setiap produk yang akan mereka beli/konsumsi. Pada saat ini, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi atau dihasilkan oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan social, atau perusahaan yang melaksanakan CSR. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Servaes (2012) menyatakan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk dari suatu perusahaan yang mempunyai citra buruk atau memiliki citra negatif di masyarakat. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan tanggung jawab sosial atau corporate social responsibility, antara lain produk yang dihasilkan semakin diminati oleh konsumen dan perusahaan disukai oleh investor. Selain itu corporate social responsibility dapat digunakan sebagai alat marketing model baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan secara jangka panjang atau berkelanjutan (Peloza, 2011). Untuk melaksanakan berbagai kegiatan CSR berarti perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya dan biaya pada akhirnya akan menjadi beban yang harus ditanggung oleh perusahaan sehingga mengurangi pendapatan serta mengakibatkan tingkat profit perusahaan akan mengalami penurunan. Akan tetapi, sisi baik dengan melaksanakan kegiatan CSR, citra perusahaan akan semakin baik di mata konsumen, sehingga loyalitas konsumen akan semakin tinggi (Nor, 2011).

Dari uraian diatas dapat memberikan bukti bahwa terdapat suatu hubungan antara praktik kegiatan CSR, dengan strategi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan. Dengan perusahaan melakukan praktik CSR, secara tidak langsung hal tersebut menjadi salah satu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat dan para investor. Perusahaan akan menarik hati konsumen dan investor dengan kegiatan-kegiatan sebagai bentuk tanggungjawab terhadap lingkungan. Selain itu, aktivitas CSR perusahaan dapat diakui sebagai suatu investasi jangka panjang perusahaan di dalam mengembangkan produk atau meminimalisasi biaya produksi.

## KAJIAN PUSTAKA

### Teori Stakeholder

Pengenalan terhadap konsep lingkungan organisasi perusahaan yang berkembang sejalan dengan berkembangnya pendekatan sistem dalam manajemen telah mengubah cara pandang manajer dan para ahli teori manajemen terhadap organisasi, terutama mengenai bagaimana suatu organisasi perusahaan dapat mencapai tujuannya secara efektif. Terjadinya pergeseran orientasi di dalam dunia bisnis dari *shareholders* kepada *stakeholders* telah disebut sebagai penyebab munculnya isu tanggung jawab sosial perusahaan.

*Stakeholders* merupakan orang atau kelompok orang yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan. Menurut Andriani dan Subardjo (2017) menjelaskan bahwa *stakeholders* dibagi dalam dua kategori, yaitu:

1. *Inside stakeholders*, terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam kategori *inside stakeholders* adalah pemegang saham (*stockholders*), manajer dan karyawan.
2. *Outside stakeholders*, terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam *outside stakeholders* adalah pelanggan (*customers*), pemasok (*supplier*), pemerintah, masyarakat lokal, dan masyarakat secara umum.

Teori *stakeholder* memberikan suatu pandangan perusahaan sebagai suatu *nexus of contract* (kumpulan kontrak-kontrak) dengan memasukkan investor dan noninvestor sebagai *stakeholder* perusahaan. Semakin kuat *stakeholder*, maka perusahaan harus semakin beradaptasi dengan *stakeholder*. Pengungkapan sosial kemudian dipandang sebagai dialog antara perusahaan dengan *stakeholder* (Ghozali dan Chariri, 2007). Pendekatan *stakeholder*, membuat organisasi memilih untuk menanggapi banyak tuntutan yang dibuat oleh para pihak yang berkepentingan (*stakeholder*), yaitu setiap kelompok dalam lingkungan luar organisasi yang terkena tindakan dan keputusan organisasi. Menurut pendekatan ini, suatu organisasi akan berusaha untuk memenuhi tuntutan lingkungan dari kelompok-kelompok seperti para karyawan, pemasok, dan investor serta masyarakat. Menurut Heal dan Garret (2005) menunjukkan bahwa aktivitas CSR dapat menjadi elemen yang menguntungkan sebagai strategi perusahaan, memberikan kontribusi kepada manajemen risiko dan memelihara hubungan yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan, sehingga berdasarkan *stakeholders theory* peneliti menduga bahwa terdapat pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan.

### Teori Sinyal

Teori sinyal menjelaskan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal yang merupakan informasi mengenai perusahaan kepada pengguna laporan keuangan. Pertanggungjawaban manajemen kepada para pemilik perusahaan dalam bentuk laporan keuangan dapat dianggap sebagai sinyal bahwa manajer telah bertindak sesuai dengan kontrak yang disepakati bersama. Teori sinyal merupakan sinyal-sinyal informasi yang dibutuhkan oleh investor untuk mempertimbangkan dan menentukan apakah para investor akan menanamkan sahamnya atau tidak pada perusahaan yang bersangkutan (Haninun dan Angrita, 2018). Jika sinyal manajemen mengandung informasi yang baik, maka dapat meningkatkan harga saham.

Sebaliknya jika sinyal manajemen mengandung informasi yang tidak baik, maka dapat mengakibatkan penurunan harga saham. Jika perusahaan mengungkapkan informasi lingkungan yang bernuansa positif, maka tindakan tersebut dapat mengurangi risiko berkurangnya kemakmuran yang mungkin dihadapi perusahaan di masa mendatang (Ghozali dan Chariri 2007). Sedangkan menurut Brigham dan Houston (2017), signaling theory merupakan suatu perilaku manajemen pada perusahaan dalam memberi petunjuk untuk investor terkait pandangan manajemen pada prospek perusahaan untuk masa mendatang.

### **Teori Legitimasi**

Teori legitimasi merupakan suatu sistem yang mengutamakan kepentingan masyarakat atau lebih memihak kepada masyarakat. Teori legitimasi juga sangat berkaitan erat dengan terwujudnya kesesuaian antara sistem nilai suatu perusahaan dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat. Lako (2010) menyatakan bahwa legitimasi masyarakat merupakan salah satu faktor strategis bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaan. Legitimasi merupakan “...a systems-oriented view of organisation and society ...permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organisations, the state, individuals and group” (Gray et. al, 1996 dalam Nor Hadi, 2011). Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa legitimasi sebagai bentuk sistem pengelolaan perusahaan yang memiliki orientasi keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu, serta kelompok masyarakat. Untuk mendapatkan legitimasi dari suatu kelompok atau masyarakat, perusahaan memiliki kontrak untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice* dan perusahaan berusaha untuk menanggapi pula berbagai kelompok kepentingan.

Tentunya untuk dapat melaksanakan hal tersebut dibutuhkan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan masyarakat yang dapat diwujudkan melalui pengungkapan informasi tambahan yang lebih bersifat pendukung dan kebanyakan bersifat sukarela yakni dengan pembuatan laporan keberlanjutan. Dengan dibuatnya laporan ini maka akan mempermudah perusahaan dalam memperoleh nilai positif dan legitimasi dari masyarakat. Sebaliknya, jika perusahaan gagal dalam memenuhi harapan masyarakat, maka masyarakat dapat memberikan suatu sanksi terhadap perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Mousa dan Hassan (2015), bahwa teori legitimasi menyatakan organisasi tidak hanya memperhatikan hak - hak investor tetapi juga memperhatikan hak publik serta dikarenakan kinerja lingkungan yang lemah dapat meningkatkan ancaman legitimasi sosial perusahaan maka perusahaan terdorong untuk melakukan pengungkapan dalam laporan tahunan.

### **Corporate Social Responsibility**

Definisi mengenai CSR sangatlah beragam. Menurut Susanto (2007) CSR merupakan komitmen para pelaku bisnis untuk memegang teguh pada etika bisnis dalam beroperasi, memberi kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, serta berusaha mendukung peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan bagi para pekerja, termasuk meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar. Dapat dikatakan bahwa CSR adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada (Mardikanto, 2014). CSR merupakan sebuah fenomena dan strategi yang digunakan perusahaan untuk kebutuhan dan kepentingan *Stakeholder*-nya. CSR dimulai sejak era dimana kesadaran akan sustainability perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar profitability perusahaan. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus memiliki strategi dan prioritas. Prioritas utama perusahaan adalah eksistensi serta perolehan laba dalam jangka panjang. Laba jangka panjang dapat diperoleh jika keberadaan perusahaan itu dapat bermanfaat serta didukung oleh *stakeholder*.

Menurut Suparno (2010) lingkup tanggung jawab perusahaan dalam model triple bottom line yakni *people, planet, and profit*. Berdasarkan konsep tersebut, pembangunan berkelanjutan erat kaitannya dengan CSR yang termasuk 3 kebijakan yaitu pembangunan ekonomi, pembangunan sosial, serta perlindungan lingkungan. Tujuan dari CSR yaitu untuk menjadikan aktivitas bisnis perusahaan serta budaya bisnis berkelanjutan dalam 3 aspek sebagai berikut :

1. Aspek ekonomi, mencakup pemahaman tentang dampak-dampak ekonomi yang diakibatkan oleh kegiatan bisnis. Lingkup ekonomi dari agenda sustainability harus lebih memperhatikan akibat langsung dan tak langsung yang disebabkan oleh kegiatan bisnis perusahaan di lokasi operasi perusahaan maupun bagi para stakeholder-nya.
2. Aspek sosial, memperhatikan aspek sosial berarti telah bertanggung jawab terhadap dampak sosial akibat dari kegiatan operasi perusahaan secara langsung. Aspek sosial termasuk karyawan, komunitas di lingkungan perusahaan, konsumen dan para stakeholder.
3. Aspek lingkungan dan ekologi, dampak yang terjadi pada lingkungan atas kegiatan operasi perusahaan pada umumnya bersifat negatif misalnya eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan bahkan terkadang mengakibatkan bencana alam, polusi, perubahan iklim, rusaknya kawasan hutan, dan lain-lain.

Meningkatkan *environmental performance* akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut, penggunaan material yang tidak berlebihan saat proses produksi dapat meminimalkan pencemaran yang berlebih, selain itu juga mengurangi biaya operasional dan akan lebih disukai oleh konsumen karena peduli dengan lingkungan (Yusuf, 2007). Tanggung jawab sosial perusahaan diungkapkan pada laporan yang disebut Sustainability Reporting, yaitu suatu pelaporan tentang kebijakan ekonomi, lingkungan serta sosial, kinerja organisasi serta produk yang dihasilkan pada konteks pembangunan berkelanjutan.

### **Profitabilitas**

Pada umumnya setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Para manajemen perusahaan dituntut harus mampu mencapai target yang telah direncanakan. Menurut Kasmir (2017) definisi rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Ininya bahwa penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan semakin besar kemampuan perusahaan menggunakan sumber dananya yang berasal dari internal perusahaan berupa keuntungan dari operasi perusahaan.

### **Return On Asset**

ROA menunjukkan kemampuan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba setelah pajak. Rasio ini penting bagi pihak manajemen untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi manajemen perusahaan dalam mengelola seluruh aktiva perusahaan. Semakin besar ROA, berarti semakin efisien penggunaan aktiva perusahaan atau dengan kata lain dengan jumlah aktiva yang sama bisa dihasilkan laba yang lebih besar, dan sebaliknya. ROA dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Earning After Taxes}}{\text{Total Assets}}$$

### **Return On Equity**

ROE menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba setelah pajak dengan menggunakan modal sendiri yang dimiliki perusahaan. Rasio ini penting bagi pemegang saham untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi pengolahan modal sendiri yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan. Semakin tinggi rasio ini berarti semakin efisien penggunaan modal sendiri yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan. ROE dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{Earning After Taxes}}{\text{Total Equity}}$$

### **Earning Per Share**

Rasio per lembar saham (Earning Per Share) atau disebut juga rasio nilai buku, merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Rasio yang rendah berarti manajemen belum berhasil untuk memuaskan pemegang saham, sebaliknya dengan rasio yang tinggi, maka kesejahteraan pemegang saham meningkat dengan pengertian lain, bahwa tingkat pengembalian tinggi. Rumusnya sebagai berikut:

$$EPS = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Outstanding Share}}$$

### **Net Profit Margin**

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih dari penjualan yang dilakukan perusahaan. Rasio ini mencerminkan efisiensi seluruh bagian, yaitu produksi, personalia, pemasaran, dan keuangan yang ada dalam perusahaan. NPM dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$NPM = \frac{\text{Earning After Taxes}}{\text{Sales}}$$

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Pengungkapan corporate social responsibility (CSR) dapat diukur dengan menggunakan indeks Global Reporting Initiative (GRI) generasi ke 4 (G4) yang berjumlah 91 indikator kinerja dalam 3 kategori (ekonomi, lingkungan dan sosial). Semakin besar indeks pengungkapan CSR pada suatu perusahaan, maka semakin tinggi pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan. Perhitungan indeks CSR, dapat dihitung berdasarkan deskripsi pengungkapan CSR pada laporan tahunan dan/atau laporan keberlanjutan pada masing-masing perusahaan yang terdaftar, dengan memberikan nilai ada berapa indikator yang diungkapkan dari 91 indikator pengungkapan CSR.

Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep bahwa suatu organisasi, khususnya perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap stakeholder-nya yaitu konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Pada dasarnya perusahaan dituntut untuk mampu bertanggung jawab atas setiap aktivitas yang dilakukan terhadap para stakeholder. Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu bentuk komitmen bisnis perusahaan untuk bertindak secara etis, sesuai aturan yang berlaku, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi, serta meningkatkan kualitas hidup pekerja dan masyarakat pada umumnya (Lanis dan Richardson, 2012).

Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh laba yang tinggi, serta meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (sustainable) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, social, dan lingkungan hidup karena

keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan Corporate Social Responsibility yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan (Mareta dan Fitriyah, 2017).

Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya tidak hanya berbentuk tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham (stakeholder), namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang dapat diciptakan oleh perusahaan sebetulnya tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan stakeholder, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan atau klaim terhadap perusahaan (Clarisa dan Rasmini, 2018). Mereka adalah pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat lokal, investor, karyawan, kelompok politik, dan asosiasi perdagangan. Seperti halnya pemegang saham yang mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, stakeholder juga mempunyai hak terhadap perusahaan (Warren, 2014). Dengan demikian hipotesis dapat dirumuskan:

H1 : Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan.

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Pengungkapan CSR pada berpedoman pada Global Reporting Initiative (GRI) generasi empat atau disebut G4 dengan 91 indeks pengungkapan CSR, Informasi mengenai Corporate Social Responsibility berdasarkan GRI terdiri dari 3 fokus pengungkapan, yaitu sosial, ekonomi dan lingkungan dengan rumus:

$$CSR_i = \frac{\sum x_{yt}}{n_i}$$

Keterangan :

CSR<sub>i</sub> : Indeks luas pengungkapan CSR.

$\sum x_{yt}$  : Nilai 1 jika item y diungkapkan; nilai 0 jika item y tidak diungkapkan.

$n_i$  : Jumlah Item CSR ≤ 91.

Variabel dependen yang digunakan adalah Return on Assets (ROA) dengan formula (laba bersih/total asset), Return On Equity (ROE) dengan formula (laba bersih/ total ekuitas), Earning Per Share (EPS) dengan formula (laba bersih/jumlah saham yang beredar), dan Net Profit Margin (NPM) dengan formula (laba bersih/penjualan bersih). Selain variabel independen dan dependen, dalam penelitian ini menggunakan variabel control, dimana variabel kontrol merupakan variabel yang dapat dikendalikan sehingga pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Variabel kontrol yang digunakan adalah ukuran perusahaan dengan melihat total asset dan leverage dengan formula (total utang/total ekuitas).

### Penentuan Sampel

Pemilihan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representative sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria pemilihan sampel yang akan diteliti adalah terdaftar sebagai perusahaan manufaktur dan mempublikasikan financial report dan annual report selama periode 2018-2019 dan perusahaan yang mempublikasikan data secara lengkap pada tahun 2018-2019 berkaitan dengan variabel nilai perusahaan, keputusan investasi, keputusan pendanaan serta kebijakan dividen.

## **Metode Analisis**

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali (2008), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (loading). Ketiga, berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan weight estimate, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (Ghozali, 2008).

## **Evaluasi Outer**

Model Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflective indicator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali, 2008). Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

## **Evaluasi Inner Model**

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2011). Di samping melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Qsquare mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

## **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis variance. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan cara analisis jalur (path analysis) atas model yang telah dibuat. Secara umum metode explanatory research adalah pendekatan metode yang menggunakan PLS. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian Hipotesa. Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$ .

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

Pemilihan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan beberapa ketentuan yaitu terkait dengan ketersediaan laporan dan kelengkapan terkait dengan variabel-variabel yang diuji pada periode 2018 dan 2019. Dari kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 78 perusahaan pada tahun 2018 dan 81 perusahaan pada tahun 2019.

### Statistik Deskriptif

Pada bagian ini akan digambarkan atau dideskripsikan data masing-masing variabel yang telah diolah dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

**Tabel 1**  
**Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev
CSR	159	0,0201	0,8096	0,0865	0,1521
ROA	159	0,0002	0,1812	0,0198	0,5243
ROE	159	0,0003	0,2497	0,0384	0,0482
EPS	159	0,7	3770	62.011.348	16.665
NPM	159	0,0013	0,2582	0,0739	3,9101
SIZE	159	9,8671	14,412	12,3476	0,7621
DER	159	0,0557	8,0629	0,7128	1,1732

Sumber: hasil olah data SMART-PLS

Dari pengujian statistic deskriptif tabel 1 di atas yang diketahui nilai rata-rata variabel corporate social responsibility (CSR) sebesar 0.0865 atau 8,67% dengan nilai standar deviasi sebesar 0,1521, yang berarti variasi data sangat kecil. Nilai terendah variabel CSR sebesar 0.0201 (2,01%) dan nilai tertinggi sebesar 0.8096 (80,9%). Nilai rata-rata sebesar 0.0865 menunjukkan bahwa pengungkapan CSR oleh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sebesar 8,65%.

### Evaluasi Outer Model

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai discriminant validity yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian discriminant validity diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Nilai Discriminant validity (Cross Loading)**

	CSRI	ROA	ROE	EPS	NPM	DER	SIZE
CSRI	1	0,172	0,112	0,131	0,334	-0,072	0,521
ROA	0,172	1	0,852	0,253	0,697	-0,195	0,098
ROE	0,112	0,852	1	0,371	0,439	0,261	0,087
EPS	0,131	0,253	0,371	1	0,133	0,174	0,402
NPM	0,334	0,697	0,439	0,133	1	-0,295	0,116
DER	-0,072	-0,195	0,261	0,174	-0,295	1	-0,029
SIZE	0,521	0,098	0,087	0,402	0,116	-0,029	1

Sumber: hasil olah data SMART-PLS

Untuk dapat menganalisis discriminant validity yaitu melihat nilai Loading konstruk laten dan nilai Loading konstruk lainnya. Dari tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai Loading konstruk laten setiap indikator menunjukkan lebih baik dari nilai Loading konstruk lainnya dengan kata lain keseluruhan indikator memenuhi discriminant validity.

### Evaluasi Inner Model

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dibawah ini disajikan nilai r-square dari variabel dependen, dimana nilai tersebut menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependennya.

**Tabel 3**  
**R Square**

Variabel Dependen	R Square
Return On Assets	0,071
Retur On Equity	0,086
Earning Per Share	0,192
Net Profit Margin	0,159

Sumber: hasil olah data SMART-PLS

Table 3 diatas menunjukkan nilai 0,192 untuk konstruk earning per share, yang berarti bahwa Variabel CSRI, debt equity ratio, dan ukuran perusahaan, mampu menjelaskan varians earning per share sebesar 19,2%. begitu juga dengan nilai 0.159 yang diperoleh konstruk net profit margin yang artinya variabel CSRI, debt equity ratio, dan ukuran perusahaan mampu menjelaskan varians net profit margin sebesar 15,9%. Nilai 0.071 yang diperoleh konstruk return on assets menunjukkan bahwa variabel CSRI, debt equity ratio, dan ukuran perusahaan mampu menjelaskan varians return on assets sebesar 7,1%. Terakhir 0.086 merupakan nilai yang diperoleh konstruk return on equity, yang berarti variabel CSRI, debt equity ratio, dan ukuran perusahaan mampu menjelaskan varians return on equity sebesar 8,6%.

### Uji Hipotesis

Untuk pengujian Hipotesa dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesa adalah ketika t-statistik > t-tabel.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Hipotesis *Path Coefficients* (Mean, STDEV, T-Values)**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
CSRI → ROA	0,151	0,172	0,101	1,509
CSRI → ROE	0,102	0,119	0,112	0,921
CSRI → EPS	0,071	0,075	0,091	0,072
CSRI → NPM	0,273	0,301	0,121	2,303
SIZE → ROA	0,015	0,002	0,101	0,134
SIZE → ROE	0,049	0,041	0,115	0,498
SIZE → EPS	0,373	0,359	0,092	4,409
SIZE → NPM	-0,021	-0,027	0,081	0,212
DER → ROA	-0,182	-0,179	0,061	3,332
DER → ROE	0,271	0,262	0,132	2,114
DER → EPS	0,178	0,162	0,132	1,419
DER → NPM	-0,292	-0,291	0,061	4,927

Sumber: hasil olah data SMART-PLS

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, pada tabel 4 nilai original sample CSR terhadap seluruh proksi profitabilitas bernilai positif, tetapi hanya proksi net profit margin (NPM) yang memiliki hasil signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu corporate social responsibility (CSR) berpengaruh positif terhadap profitabilitas dapat diterima dengan pengukuran profitabilitas menggunakan net profit margin (NPM).

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif terhadap profitabilitas yang diukur dengan Return on Asset (ROA), Return on Equity (ROE), Earning per Share (EPS) dan Net Profit Margin (NPM) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2019. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zahroh dkk (2016), Adhitya (2016) dan Bhernadha (2017) yang menyatakan bahwa besarnya pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif terhadap profitabilitas yang diukur menggunakan Return on Equity (ROE), dan Earning per Share (EPS). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan melakukan pengungkapan CSR dalam laporan tahunan maka profitabilitas perusahaan akan mengalami peningkatan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aktifitas pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh terhadap apa yang akan dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Variabel Corporate Social Responsibility (CSR) dalam penelitian ini menunjukkan seberapa besar pengungkapan aktivitas perusahaan dalam menjalankan kewajibannya terhadap lingkungan social.

## **KESIMPULAN DAN KETERBATASAN**

Variabel Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki hubungan positif dengan profitabilitas perusahaan yang diproksikan dengan Return On Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Earning per Share (EPS), dan Net Profit Margin (NPM). Tetapi hanya dengan proksi Net Profit Margin (NPM), variabel Corporate Social Responsibility (CSR) dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengungkapan CSR suatu perusahaan akan meningkatkan laba yang diperoleh dari penjualan perusahaan, karena konsumen lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan tanggungjawab sosial, dan memiliki citra yang baik di masyarakat. Variabel ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol memiliki hubungan positif dengan profitabilitas perusahaan yang diproksikan dengan Return On Assets (ROA), Return on Equity (ROE) dan Earning per Share (EPS), tetapi memiliki hubungan negatif dengan profitabilitas perusahaan yang diproksikan dengan Net Profit Margin (NPM). Artinya semakin tinggi aset suatu perusahaan akan berdampak pada tingginya laba yang diperoleh. Variabel Leverage sebagai variabel kontrol memiliki hubungan positif dengan profitabilitas perusahaan yang diproksikan dengan Return On Assets (ROA) dan Net Profit Margin (NPM). Tetapi memiliki hubungan negatif dengan profitabilitas perusahaan yang diproksikan dengan Return on Equity (ROE) dan Earning per Share (EPS).

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Dalam penelitian ini terdapat unsur subjektivitas pada penilaian indeks pengungkapan corporate social responsibility (CSR), perusahaan yang menjadi sampel penelitian hanya dari perusahaan manufaktur, pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan di Indonesia terhitung masih rendah dan masih sedikit perusahaan di Indonesia yang mengungkapkan CSR sesuai dengan pedoman Global Reporting Initiative (GRI).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, K. & Haryanto, M. (2016). Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Profitabilitas Perusahaan. Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis – EKONOMIS*, 10(2), 1-20.
- Andriani, S. (2017). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan csr sebagai Variabel Moderasi . *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*.
- Bhernadha, Y. A., Topowijono, & Azizah, D. F. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan ( Studi Pada Perusahaan Winner Of Sustainability Reporting Award ( Sra ) 2015 Yang Terdaftar Di BEI Periode 2010-2014 ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44(1).
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Clarissa, S. V., dan Rasmini, N. K. (2018) “The Effect Of Sustainability Report on Financial Performance with Good Corporate Governance quality as A Moderating Variable”. Vol 10, No 1.
- Ghozali dan Chariri, 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godfrey, Paul C., Craig B. Merrill, and Jared M. Hansen, 2008, “The Relationship between Corporate Social Responsibility and Shareholder Value: An Empirical Test of the Risk Management Hypothesis” *Strategic Management Journal*, 30: 425-445.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Haninun and Angrita D. (2018). The Effect Of Environmental Performance And Disclosure on Financial Performance. *International Journal Of Trade And Global Markets*. 11(1/2).
- Heal, Geoffrey, dan Garret Paul. 2005. “Corporate Social Responsibility, An Economic and Financial Framework”. Columbia Business School.
- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Lako, A. (2010). Sustainability Reporting , Apa Manfaatnya ? *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, December*.
- Lanis, Roman. dan G. Richardson. 2012. “Corporate social responsibility and tax aggressiveness: a test of legitimacy theory”. *Journal*, Vol. 26 Issue: 1, pp.75-100. University of Adelaide, Adelaide, Australia.
- Mardikanto, Totok. 2014. *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggungjawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Mareta.A., dan Fitriyah, W. N. (2017). “Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance, Kiner Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan dan Pengaruhnya Pada Nilai Perusahaan”. *Journal Of Accounting Science*. Vol 1, No. 1.
- Mousa, G. A., dan Hassan, N. T. (2015). “Legitimacy Theory and Evironmental Practices : Short Notes Legitimacy Theory and Evironmental Practices : Short Notes”. *International Journal of Business and Statistical Analysis*. Vol 2, No 1.
- Pelozo, John, Jingzhi Shang, 2011, “How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review”, *J. of the Acad. Mark. Sci.* 39: 117-135.
- Raghubir, P., Roberts, J., Lemon, K. N. & Winer, R. S. 2010. Why, When, and How Should the Effect of Marketing be Measured? A Stakeholder Perspective for Corporate Social Responsibility Metrics. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29 (1), 66-77.

- Servaes, Henri and Ane Tamayo, 2012, "The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness", *Journal of Management Science*, Forthcoming.
- Suparno, 2010, *Corporate Social Responsibility Teory dan Praktek*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Susanto, *Corporate Social Responsibility*, Jakarta : The Jakarta Consulting
- Warren, Carl S. et al. 2014. *Accounting Indonesia Adaptation*. Jakarta. Salemba Empat.
- Waryanti. 2009. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Sosial pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia". *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Yusuf, Wibisono, 2007, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, PT Gramedia, Jakarta.
- Zahroh, dkk. 2016. "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Profitabilitas Perusahaan". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 38, No. 2, Hal 18-19. Universitas Brawijaya.