

PENGARUH PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN

(Studi Terhadap Perusahaan *Food and Beverage* yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017)

M. RIDWAN D.P.S.W¹, IRA NOVIANTY²

¹*Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012*
Email : m.ridwan.putra.akun415@polban.ac.id

²*Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012*
Email : iranovianty95@yahoo.com

ABSTRAK

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu hal penting dalam proses operasi suatu perusahaan karena dapat meningkatkan nilai perusahaan. Sehingga menjadi daya tarik bagi investor untuk menanamkan modalnya kedalam suatu perusahaan. Melalui penerapan CSR ini dapat meningkatkan nilai perusahaan. Salah satu pengukuran yang dapat digunakan adalah profitabilitas. Profitabilitas perusahaan dapat diukur menggunakan *Return on Asset* (ROA), *Return on Equity* (ROE) dan *Net Profit Margin* (NPM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014-2017. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mengunduh laporan keuangan perusahaan melalui situs www.idx.co.id. Populasi penelitian ini berjumlah 26 perusahaan, diperoleh 8 perusahaan yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Teknik analisis regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Return On Assets* sebesar 14,2%, *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap *Return On Equity* dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Net Profit Margin* sebesar 12,7%.

Kata kunci : CSR, ROA, ROE, NPM

1. PENDAHULUAN

Saat ini semakin banyak perusahaan *Go-Public* yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang terdaftar di bursa efek, karena perusahaan ingin mencari para investor untuk menanamkan modalnya ke perusahaan. Dengan terdaptarnya perusahaan di bursa efek dan dengan kemajuan dunia teknologi saat ini maka para investor akan lebih mudah untuk melihat laporan keuangan perusahaan. Saat ini, para investor sudah mulai memperhatikan tentang kegiatan sosial yang perusahaan lakukan kepada masyarakat sekitar karena para investor akan lebih memilih menginvestasikan dananya di perusahaan yang melakukan praktik tanggung jawab sosial karena dengan semakin terdaptar perusahaan maka harga saham perusahaan tersebut akan semakin meningkat. Sebab Corporate Social Responsibility adalah tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan [1]. Oleh karena itu, perusahaan harus sudah mulai kompetitif dalam meningkatkan efektivitas, efisiensi dan produktivitas perusahaan termasuk juga dalam meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Selain karena untuk menarik minat para investor, perusahaan melakukan kegiatan CSR karena diatur oleh pemerintah dalam Undang-Undang no 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Kewajiban melakukan tanggung jawab sosial perusahaan diatur dalam Undang-Undang No 40 tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas pasal 74 ayat 1 menyebutkan bahwa Perseroan yang menjalankan usahanya di bidang sumber daya alam dan bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kewajiban melakukan CSR juga terdapat dalam Undang-Undang No.40 tahun 2007 pasal 74 ayat 2 menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan Perseroan wajib dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang besarnya ditentukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Selain itu juga terdapat dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas Bab IV pasal 66 ayat 2b yang menjelaskan bahwa

laporan tahunan perusahaan harus mencerminkan tanggung jawab sosial. Selain itu, Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) juga mengeluarkan Peraturan Menteri BUMN No. Per-05/MBU/2007 yang berisi pernyataan “Program Kemitraan BUMN dengan Usaha kecil dan Program Bina Lingkungan” yang mengharuskan setiap BUMN melakukan penyisihan masing-masing maksimal 3% dari laba bersih setelah pajak untuk program kemitraan dan bina lingkungan. Untuk memaksimalkan penerapan CSR di perusahaan, pemerintah membuat peraturan mengenai sanksi bagi perusahaan yang melanggar yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 pasal 34 ayat 1 Tentang Penanaman Modal yang menyebutkan bahwa badan usaha atau perseorangan yang tidak memenuhi kewajiban menerapkan CSR akan dikenakan sanksi berupa sanksi administratif seperti peringatan tertulis, pembatasan kegiatan usaha, pembekuan kegiatan usaha, dan pencabutan kegiatan usaha. Walaupun pemerintah sudah menerbitkan undang-undang yang berisi aturan dan sanksi tentang penerapan CSR, namun pada kenyataannya penerapan program *Corporate Social Responsibility* masih belum diterapkan secara maksimal oleh hal itu terlihat dari masih adanya perusahaan yang belum menerapkan program *corporate responsibility and sustainability*.

Pada saat perusahaan menerapkan program CSR, akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan salah satunya adalah meningkatnya *image* perusahaan. Dampak dari meningkatnya *image* perusahaan tentunya akan menarik perhatian para investor dan konsumen. Oleh karena itu, dengan meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap perusahaan yang akan membuat jumlah penjualan meningkat karena semakin bertambahnya permintaan dari para konsumen yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Hal ini membuat para pemangku kepentingan perusahaan mendukung penuh untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial tersebut. Adanya pengungkapan kegiatan tanggung jawab sosial pada laporan tahunan akan membuat informasi keuangan lebih transparan bagi pihak-pihak yang menggunakan laporan keuangan. Begitu pentingnya penerapan CSR

di perusahaan karena memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan yang menerapkannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan *corporate social responsibility* terhadap *return on assets* perusahaan, bagaimana pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Return On Equity* perusahaan, bagaimana pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *net profit margin* perusahaan. Adapun hipotesa yang diujikan yaitu *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *return on assets*, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *return on equity* dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *net profit margin*. Manfaat dari penelitian ini adalah agar dapat memberikan tambahan ilmu bagi penulis dan pembaca, dan juga diharapkan agar memberikan penjelasan tentang pentingnya menerapkan *corporate social responsibility* bagi perusahaan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Teori Stakeholder

Stakeholder theory mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (pemegang saham, kreditur, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut [2]. *Stakeholder* dibagi menjadi dua kategori [3] yaitu:

a. *Insider Stakeholder*, 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 ini adalah pemegang saham, manajer, dan karyawan.

b. *Outside Stakeholder*, terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, serta bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Pihak yang termasuk dalam kategori ini adalah pelanggan, pemasok,

pemerintah, masyarakat lokal dan masyarakat secara umum.

2.2 Corporate Social Responsibility

2.2.1 Pengertian Corporate Social Responsibility

Definisi tanggung jawab sosial menurut ISO 26000 pada intinya ialah tanggung jawab organisasi atas dampak keputusan dan aktivitas terhadap masyarakat dan lingkungan hidup dengan cara transparan, beretika dan berkontribusi kepada pembangunan berkelanjutan. Sedangkan “Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* [4] mendefinisikan CSR sebagai suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikht komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup”.

Selain itu juga CSR merupakan operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan [5]. Dalam konteks pemberdayaan, CSR merupakan bagian dari policy perusahaan yang dijalankan secara profesional dan melembaga. CSR kemudian identik dengan CSP (corporate social policy), yakni strategi dan roadmap perusahaan yang mengintegrasikan tanggung jawab ekonomis korporasi dengan tanggung jawab legal, etis, dan sosial. *corporate social responsibility* dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu profit, people dan planet [6]. Profit merupakan salah satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai oleh perusahaan, dan merupakan orientasi utama perusahaan untuk mendukung kemampuan perusahaan untuk mempertahankan going concern. People merupakan masyarakat yang berada di lingkungan perusahaan. Mereka adalah pihak yang dipengaruhi dan mempengaruhi perusahaan karena suatu perusahaan tidak mungkin dapat menjalankan kegiatan usahanya tanpa dukungan dari masyarakat yang berada di sekitar perusahaan, itulah salah satu hal terpenting dari penerapan tanggung jawab sosial. Planet, merupakan lingkungan fisik perusahaan. Hubungan antara perusahaan dan lingkungan fisik di sekitarnya adalah sebab akibat. Apabila perusahaan tersebut tidak bisa menjaga

keadaan lingkungan di sekitarnya maka cepat atau lambat akan berdampak pada perusahaan tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas, maka pada intinya Corporate Social Responsibility merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan sebagai kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan dan sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat di sekitar perusahaan.

2.2.2 Manfaat Dari Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility

Dalam pelaksanaan program CSR memberikan manfaat bagi beberapa pihak [1] diantaranya adalah:

1. Perusahaan akan memperoleh 4 manfaat dengan menerapkan program CSR. Pertama, keberadaan perusahaan dapat tumbuh berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan kesan positif dari masyarakat yang berada di sekitar perusahaan maupun masyarakat luas. Kedua, mempermudah akses terhadap modal. Ketiga, mempertahankan sumber daya manusia (human resources). Keempat, mempermudah melakukan pengelolaan manajemen risiko dan meningkatkan pengambilan keputusan pada saat terjadi hal yang kritis.
2. Bagi masyarakat, akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan untuk menambah tenaga kerja bagi perusahaan, dapat juga meningkatkan kualitas sosial bagi daerah tersebut, pekerja - pekerja lokal yang berasal dari masyarakat sekitar mendapatkan hak-haknya sebagai pekerja, misalnya seperti menghargai tradisi, adat, dan budaya lokal. Dengan catatan perusahaan harus menerapkan praktik CSR yang baik.
3. Bagi lingkungan, dengan pelaksanaan praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebih atas sumber daya alamnya dan menjaga kualitas lingkungan dengan cara perusahaan terlibat untuk mempengaruhi lingkungannya.
4. Bagi negara, negara akan mendapatkan pendapatan dari pajak yang wajar oleh perusahaan dengan cara mempraktikkan CSR yang baik karena akan mencegah apa yang disebut dengan mal praktik bisnis seperti penyuapan pada aparat ataupun negara yang akan menimbulkan tingginya korupsi.

2.3 Profitabilitas

2.3.1 Pengertian Profitabilitas

Profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan [7]. Rasio ini juga dapat menunjukkan tingkat efektifitas manajemen dalam suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh laba/keuntungan yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Adapun pengertian lain profitabilitas adalah rasio yang mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi [8].

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa profitabilitas merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba. Sehingga profitabilitas memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Oleh karenanya setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan profitabilitasnya karena dengan semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka kemungkinan kelangsungan hidup perusahaan tersebut akan semakin besar. Sehingga akan meningkatkan motivasi perusahaan tersebut untuk terus meningkatkan kinerjanya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

2.3.2 Jenis-Jenis Profitabilitas

Profitabilitas terbagi menjadi beberapa jenis terdiri dari [9]:

A. Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*)

Margin laba kotor merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba kotor atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba kotor terhadap penjualan bersih. Laba kotor sendiri dihitung sebagai hasil pengurangan antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan. Yang dimaksud dengan penjualan bersih di sini adalah penjualan (tunai maupun kredit) dikurangi retur dan penyesuaian harga jual serta potongan penjualan.

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung margin laba kotor:

$$\text{Margin Laba Kotor} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

B. Margin Laba Bersih (*Net Profit Margin*)

Margin laba bersih merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba bersih atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih terhadap penjualan bersih. Laba bersih sendiri dihitung sebagai hasil pengurangan antara laba sebelum pajak penghasilan dengan beban pajak penghasilan. Yang dimaksud dengan laba sebelum pajak penghasilan di sini adalah laba operasional ditambah pendapatan dan keuntungan lain-lain, lalu dikurangi dengan beban dan kerugian lain-lain.

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung margin laba bersih:

$$\text{Margin laba bersih} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

C. Hasil Pengembalian Atas Aset

Hasil pengembalian atas aset merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi aset dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih terhadap total aset.

Semakin tinggi hasil pengembalian atas aset berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengembalian atas aset berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset.

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung hasil pengembalian atas aset :

$$\text{Hasil Pengembalian Aset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

D. Hasil Pengembalian Ekuitas (*Return On Equity*)

Hasil pengembalian atas ekuitas merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi ekuitas dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas.

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung hasil pembagian atas ekuitas :

$$\text{Hasil Pengembalian Ekuitas} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}}$$

E. Margin Laba Operasional (*Operating Profit Margin*)

Margin laba operasional merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba operasional atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba operasional terhadap penjualan bersih. Laba operasional sendiri dihitung sebagai pengurangan antara laba kotor dengan beban operasional. Beban operasional di sini terdiri atas beban penjualan maupun beban umum dan administrasi.

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung margin laba operasional:

$$\text{Margin Laba Operasional} = \frac{\text{Laba Operasional}}{\text{Penjualan bersih}}$$

F. Laba Per Lembar Saham Biasa (*Earning per Share*)

Rasio laba per lembar saham atau juga rasio nilai buku merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Rasio yang rendah berarti menunjukkan manajemen belum berhasil memuaskan pemegang saham. Sebaliknya, dengan rasio yang tinggi maka kesejahteraan pemegang saham akan meningkat.

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung laba per lembar saham biasa :

$$\text{Laba per lbr Saham} = \frac{\text{Laba Saham Biasa}}{\text{Saham biasa yg beredar}}$$

Dalam penelitian ini, pengukuran profitabilitas yang digunakan oleh peneliti adalah *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE) dan *Net Profit Margin* (NPM).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif komparatif karena penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengumpulan data berupa angka yaitu biaya CSR dan profitabilitas yang dapat dianalisis secara statistik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh corporate social responsibility terhadap profitabilitas perusahaan pada perusahaan Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2017. Hubungan yang diuji adalah hubungan variabel dependen terhadap variabel independen.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa data biaya CSR dan data profitabilitas perusahaan yang berupa *Return on Assets*, *Return on equity* dan *Net Profit Margin*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data yang digunakan adalah data laporan keuangan perusahaan yang diperoleh dari internet.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian terbagi menjadi dua, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (X1) dan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Profitabilitas (Y) yang diukur dengan ROA, ROE, dan NPM.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverage* yang terdaftar di BEI pada tahun 2015-2017 sejumlah 26 perusahaan.

3.4.2 Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Adapun kriteria perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan *Food and Beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017.
2. Perusahaan *Food and Beverage* yang mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap selama periode 2014-2017.
3. Perusahaan *Food and Beverage* yang melakukan kegiatan CSR selama 4 tahun berturut-turut.
4. Perusahaan *Food and Beverage* yang mendapatkan laba selama periode 2014-2017.

Setelah melakukan pendekatan *purposive sampling* dalam pengambilan sampel didapatkan 8 perusahaan dengan masing-masing 4 tahun dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sejumlah 32 sampel.

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Normalitas

4.1.1 Uji Normalitas CSR dan ROA

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas CSR dan ROA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,15216145
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,133
	Positive	,133
	Negative	-,107
Test Statistic		,133
Asymp. Sig. (2-tailed)		,146 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi $0,146 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

4.1.2 Uji Normalitas CSR dan ROE

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas CSR dan ROE

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,38985504
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,124
	Positive	,124
	Negative	-,088
Test Statistic		,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

4.1.3 Uji Normalitas CSR dan NPM

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas CSR dan NPM

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	,1208796
Most Extreme Differences	Absolute	,135
	Positive	,135
	Negative	-,135
Test Statistic		,134 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)		,134 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi $0,134 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

4.2 Uji Auto korelasi Data
4.2.1 Uji Auto korelasi CSR dan ROA

Tabel 4. Hasil Uji Auto korelasi CSR dan ROA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,376 ^a	,142	,113	,15095704	1,848

- a. Predictors: (Constant), CSR
- b. Dependent Variable: ROA

Karena, $du < d < 4-du$ ($1,5019 < 1,848 < 2,4981$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat auto korelasi di dalam model regresi tersebut.

4.2.2 Uji Auto korelasi CSR dan ROE

Tabel 5. Hasil Uji Auto Korelasi CSR dan ROE

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,296 ^a	,086	,056	,26105982	1,962

- a. Predictors: (Constant), CSR
 - b. Dependent Variable: ROE
- Karena, $du < d < 4-du$ ($1,5019 < 1,962 < 2,4981$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat auto korelasi di dalam model regresi tersebut.

Tabel 6. Hasil Uji Auto Korelasi CSR dan NPM

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,356 ^a	,127	,098	,11974058	2,225

- a. Predictors: (Constant), CSR
 - b. Dependent Variable: NPM
- Karena, $du < d < 4-du$ ($1,5019 < 2,225 < 2,4981$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat auto korelasi di dalam model regresi tersebut.

4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana
4.3.1 CSR dan ROA

Tabel 7. Model Summary antara CSR dan ROA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,356 ^a	,127	,098	,11974058

- a. Predictors: (Constant), CSR
- Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0,376. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,142, yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 14,2%.

Tabel 8. Anova Antara CSR dan ROA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,113684796	13	,113023	4,951	,034 ^b
Residual Total		3			

- a. Dependent Variable: ROA
 - b. Predictors: (Constant), CSR
- Dari output diatas, diketahui bahwa nilai F signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Coefficients antara CSR dan ROA

Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.160	.206	.376	-.774	.445
CSR	.020	.009		2.225	.034

a. Dependent Variable: ROA

Dari data diatas diketahui nilai *Constant* (a) sebesar -0,160, sedangkan nilai (b) sebesar 0,020, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = (-0,160) + 0,020X$$

Artinya :

- Nilai konsisten variabel adalah sebesar (-0,160)
- Koefisien regresi C sebesar 0,020 menyatakan bahwa setiap pertambahan 1% nilai CSR, maka nilai ROA bertambah sebesar 0,020. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.
- Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,034 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- Berdasarkan nilai t diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,225 > t_{tabel} 2,04227, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

4.3.2 CSR dan ROE

Tabel 10. Model Summary antara CSR dan ROE
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.294 ^a	.086	.056	.26105932

a. Predictors: (Constant), CSR

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0,294. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,086, yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 8,6 %.

Tabel 11. Anova Antara CSR dan ROE
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.1932238	1	.193068	2.832	.103 ^b
Residual Total		33			

a. Dependent Variable: ROE

b. Predictors: (Constant), CSR

Dari output diatas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 2,832 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,103 < 0,05, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Coefficients antara CSR dan ROE
Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.165	.357	.294	-.462	.647
CSR	.026	.016		1.683	.103

a. Dependent Variable: ROE

Dari data diatas diketahui nilai *Constant* (a) sebesar -0,165, sedangkan nilai (b) sebesar 0,026, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = (-0,165) + 0,026X$$

Artinya :

- Nilai konsisten variabel adalah sebesar (-0,165)
- Koefisien regresi C sebesar 0,026 menyatakan bahwa setiap pertambahan 1% nilai CSR, maka nilai ROE bertambah sebesar 0,026. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.
- Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,103 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y
- Berdasarkan nilai t diketahui nilai t_{hitung} sebesar 1,683 < t_{tabel} 2,04227, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

4.3.3 CSR dan NPM

Tabel 13. Model Summary antara CSR dan ROE
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,356 ^a	,127	,098	,11974143

a. Predictors: (Constant), CSR

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0,356. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,127, yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 12,7%.

Tabel 14. Anova Antara CSR dan NPM
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,063430493	13	,063014	4,368	,045 ^b
Residual Total		31			

a. Dependent Variable: NPM

b. Predictors: (Constant), CSR

Dari output diatas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 4,368 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 15. Coefficients antara CSR dan NPM
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-,048	,164		-,293	,772
CSR	,015	,007	,356	2,090	,045

a. Dependent Variable: NPM

Dari data diatas diketahui nilai *Constant* (a) sebesar -048, sedangkan nilai (b) sebesar 0,015, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = (-0,048) + 0,015X$$

Artinya :

•Nilai konsisten variabel adalah sebesar (-0,048)

•Koefisien regresi C sebesar 0,015 menyatakan bahwa setiap pertambahan 1% nilai CSR, maka nilai ROA bertambah sebesar 0,015. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

•Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

•Berdasarkan nilai t diketahui nilai t_{hitung} sebesar $2,090 > t_{tabel}$ 2,04227, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

4.4 Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Return On Assets*.

Hasil pengujian pengaruh antara CSR dengan ROA menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh terhadap ROA. Hal ini dapat terlihat dari t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , dengan demikian hipotesis H1 diterima. Hal ini dapat terjadi karena ROA dijadikan alat untuk mengevaluasi apakah perusahaan sudah memaksimalkan asset perusahaan (aset sendiri maupun dari pendanaan modal asing) tersebut untuk mendapatkan laba atau belum. Dengan melaksanakan CSR, perusahaan akan mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. Citra perusahaan yang baik ini lah yang akan menarik masyarakat untuk membeli produk perusahaan dan akan meningkatkan laba perusahaan. Semakin tinggi laba yang dihasilkan maka menunjukkan semakin maksimal pula perusahaan menggunakan aset yang dimiliki untuk memperoleh laba. Semakin meningkatnya laba maka menunjukkan semakin besar pula tingkat pengembalian investasi perusahaan. Hasil ini pun sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [10], [11] dan [12] yang hasilnya terdapat pengaruh positif antara CSR dengan ROA.

4.5 Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Return On Equity*

Hasil pengujian pengaruh antara CSR dengan ROA menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh terhadap ROA. Hal ini dapat terlihat dari t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , dengan demikian hipotesis H1 diterima. Hal ini disebabkan karena perusahaan menerapkan CSR dengan tujuan menghasilkan laba dalam jangka panjang,

sedangkan ROE merupakan gambaran keuangan perusahaan dalam jangka pendek sehingga hal ini yang menyebabkan tidak adanya pengaruh antara CSR dan ROE. Hasil ini pun sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [11] yang menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap *Return On Equity*.

4.6 Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Net Profit Margin*

Hasil pengujian pengaruh antara CSR dengan ROA menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh terhadap ROA. Hal ini dapat terlihat dari t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , dengan demikian hipotesis H1 diterima. Hal ini dikarenakan tujuan dari CSR adalah untuk membuat citra perusahaan yang baik di mata masyarakat. Semakin baik citra perusahaan di mata masyarakat maka semakin banyak juga masyarakat yang tertarik untuk membeli produk perusahaan tersebut karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Catherine Eddy (*Managing Director* Nielsen di Indonesia) tentang perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk membuktikan bahwa 6 dari 10 konsumen Indonesia bersedia membelanjakan uang mereka untuk membeli barang dan jasa dari perusahaan-perusahaan yang memiliki komitmen kepada tanggung jawab sosial lingkungan. Sehingga semakin baik kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan akan membuat citra perusahaan menjadi lebih baik di mata masyarakat yang membuat minat masyarakat membeli produk perusahaan menjadi lebih besar yang mengakibatkan meningkatnya penjualan perusahaan. Hasil ini pun sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh [13] dan [14] yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara penerapan *Corporate Social Responsibility* dengan *Net Profit Margin*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Return On Assets* Perusahaan.
Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penerapan CSR dengan ROA.
2. Pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Return On Equity* Perusahaan.
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan tidak

terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan CSR dengan ROE.

3. Pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Net Profit Margin* Perusahaan.
Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penerapan CSR dengan NPM.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan untuk menjadi pertimbangan peneliti-peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan - perusahaan *food and beverage* agar lebih memperhatikan kegiatan - kegiatan tanggungjawab sosial. Hal ini dikarenakan pada saat ini perusahaan dituntut untuk turut memperhatikan lingkungan eksternal perusahaan bukan hanya memperhatikan kepentingan *stakeholder* semata.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih luas tidak hanya terbatas satu jenis perusahaan saja.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah variabel bebas agar penelitian dapat lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- [1] Wisbono, Membelah Konsep & Aplikasi *Corporate Social Responsibility*, Gresik: Fascho Publishing, 2007.
- [2] Ghozali, Teori Akuntansi, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007.
- [3] Solihin, *Corporate Social Responsibility: from charity to sustainability*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- [4] Rahman, *Corporate Social Responsibility Antara Teori dan Kenyataan*, Yogyakarta: Media Pressind, 2009.
- [5] Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, Bandung: Refika Aditama, 2010.
- [6] Elkington, *Canibal with Forks, the Tripple Bottom Line of Twentieth Century Business*, London: Capstone Publishing Ltd, 1997.
- [7] Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: Raja Rafindo Persada, 2016.
- [8] Fahmi, *Analisis Kinerja Keuangan*, Bandung: Alfabeta, 2014.

- [9] Hery, Analisis Laporan Keuangan, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015.
- [1 Riska, “Pengaruh Penerapan Corporate
0] Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Pertambangan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia.,” <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/6349>, Makassar, 2013.
- [1 Wafiatun, “Pengaruh Corporate Social
1] Responsibility Terhadap Profitabilitabilitas Pada Perusahaan Food And Beverages Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2007-2010.,” <https://publikasiilmiah.ums.ac.id>, p. 19, 2014.
- [1 Kleysia, “PENGARUH PENERAPAN
2] CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2013-2017,” <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj4tmavrbjAhXS4XMBHUN-DMsQFjAAegQIBRAC&url=https%3A%2F%2Fjournal.unsrat.ac.id%2Findex.php%2Fgc%2Farticle%2Fdownload%2F22308%2F21992&usg=AOvVaw0FUcrAr43ZAvANvk9cR1bD>, p. 7, 2019.
- [1 Yuanita, “Pengaruh Penerapan Corporate
3] Social Responsibility (CSR) Terhadap Net Profit Margin Perusahaan (survey perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia),” <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/8032>, Bandung, 2014.
- [1 Fierly, “Pengaruh Penerapan Corporate
4] Social Responsibility (Csr) Terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan (Survey Terhadap Kelompok Perusahaan Infrastruktur, Utilitas, Transportasi Dan Perbankan Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2010,” <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/8011>, Bandung, 2012.