

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DENGAN CAUSING
BRANDING DAN VENTURE PHILANTHROPY TERHADAP
PROFITABILITY**

(Studi Kasus pada Bank Umum Syariah periode tahun 2015-2018)

Febiana Sulasti¹, Sidik Bakhtiar²

Universitas Muhammadiyah Purwokerto^{1,2}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) dengan *cause branding* dan *venture philanthropy* terhadap profitabilitas. Dalam perhitungan CSR dengan *venture philanthropy* menggunakan fungsi sosial dengan menghitung dana zakat dan qard. CSR dengan *cause branding* diukur menggunakan fungsi edukasi yaitu berupa *corporate social marketing* (CSM). Data diambil dari laporan keuangan tahunan 14 Bank Umum Syariah (BUS) selama 4 tahun (2015-2018). Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Rasio pelaksanaan fungsi sosial dan rasio edukasi sebagai variabel independen diuji pengaruhnya terhadap return on asset (ROA) sebagai variabel dependen setelah sebelumnya dilakukan analisis deskriptif pada masing-masing variabel tersebut.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Cause Branding, Venture Philanthropy, Profitabilitas.*

PENDAHULUAN

Bisnis yang dijalankan perusahaan tidak hanya bermanfaat bagi para pemilik modal saja namun juga bagi masyarakat sekitar perusahaan maupun masyarakat luas (Widyani, 2017). CSR mengacu pada hubungan antara perusahaan dan semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, investor, pemasok, pemerintah, dan bahkan pesaing mereka (Kumar & Kumar, 2019). Hal ini menimbulkan tuntutan kepada perusahaan agar memperhatikan dampak sosial yang timbul dan bagaimana mengatasinya. Tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya sebatas peduli lingkungan saja, akan tetapi juga kepada seluruh pemangku kepentingan diantaranya karyawan, pelanggan, kreditor, pemegang saham, dan komunitas. Tanggung jawab sosial atau yang sering disebut *corporate social responsibility* (CSR) (Khoerunisa, 2019).

CSR dalam perspektif Islam merupakan konsekuensi inheren dari ajaran Islam itu sendiri. Tujuan dari syariat Islam (*maqashid al syariah*) adalah masalah sehingga bisnis adalah upaya untuk mendapatkan masalah, bukan sekedar mencari keuntungan. Bisnis dalam Islam memiliki posisi yang sangat mulia sekaligus strategis karena bukan sekedar diperbolehkan di dalam Islam, melainkan justru diperintahkan oleh Allah dalam Al-qur'an. Sebenarnya, dalam pandangan Islam sendiri kewajiban melaksanakan CSR bukan hanya menyangkut pemenuhan kewajiban secara hukum dan moral, tetapi juga strategi agar perusahaan dan masyarakat tetap *survive* dalam jangka panjang (Pratama.dkk, 2018).

CSR di Indonesia dekade terakhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan CSR yang sangat pesat menghasilkan dua metode baru yang diperkenalkan oleh Untung (2008) yaitu *cause branding* yang lebih berfokus pada *brand image* perusahaan dan *venture philanthropy* yang masih sama dengan konsep CSR pada awalnya, yaitu *charity, philanthropy* dan *community development*.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Perbankan Syariah

Bank syariah berkembang sebagai lembaga bisnis keuangan syariah yang melaksanakan bisnis usahanya berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Dalam menjalankan usahanya perbankan syariah tidak hanya memprioritaskan tujuan Komersilnya saja, melainkan juga mengutamakan peran perbankan syariah dalam kegiatan sosialnya di masyarakat. Dalam UU RI NO 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. 8. Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Menurut OJK, Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam memproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Perbankan syariah nasional lebih diarahkan pada pelayanan pasar domestik yang potensinya masih sangat besar. Dengan kata lain, perbankan Syariah nasional harus sanggup untuk menjadi pemain domestik akan tetapi memiliki kualitas layanan dan kinerja yang bertaraf internasional.

Dana Zakat

Bank Syariah di Indonesia sekarang ini sudah mengalami peningkatan menjadi 14 Bank Syariah. Meningkatnya Bank Syariah yang beropersi di Indonesia, maka meningkat pula wajib zakat bagi perusahaan. Dalam *Mu'jam Wasith* disebutkan bahwa kata *zakat* merupakan kata dasar (*mashdar*) dari *zaka* yang berarti berkah, tumbuh, bersih, dan baik. Sesuatu itu *zaka*, berarti tumbuh dan berkembang, dan seseorang itu *zaka*, berarti orang itu baik.

Dalam UU No. 38/1999 pasal 11 ayat 2 poin b dinyatakan bahwa “perdagangan dan perusahaan merupakan harta yang dikenai zakat”. Hukum pajak tentunya juga berdasarkan dalil Al Qur'an surat Al-baqarah ayat 267: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*”. Sementara dalam surat At- Taubah ayat 103: “*Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui*”. Dana zakat sendiri mempunyai sifat altruis digunakan sebagai *corporate social responsibilities* (CSR) perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya.

Qardh

Secara terminologi, qardh berarti menyerahkan harta kepada orang yang menggunakannya untuk dikembalikan gantinya pada suatu saat tambah pengembalian (Arifin, 2017). Menurut Bank Indonesia, qardh adalah pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Qardh berlaku tanpa imbalan karena meminjamkan uang dengan imbalan adalah riba. Qardh adalah kebijakan atau pinjaman lunak tanpa imbalan, biasanya untuk pengembalian barang yang sepadan

yang dapat diperkirakan dan diganti dengan berat, ukuran dan jumlah. Debitur dapat mengembalikan utangnya lebih dari pokok utangnya tanpa paksaan dari pemilik dana (bank) (Afkar, 2015).

Modal Inti

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia 15/12/PBI/2013 bahwa modal dibagi menjadi dua, yaitu modal inti atau *core capital* dan modal pelengkap atau *supplementary capital*. Modal inti (Tier 1) adalah jenis modal yang terdapat dalam komponen modal dan merupakan bagian terpenting dalam bank. Apabila terdapat *goodwill* maka perhitungan atas jumlah seluruh modal inti harus dikurangi dengan *goodwill* tersebut (Nofitasari, 2017). Komponen modal inti yang pada prinsipnya terdiri atas modal disetor, modal sumbangan dan cadangan yang dibentuk dari laba setelah pajak (Fadila, dkk, 2019). Modal inti terdiri atas:

1. Modal disetor adalah modal yang telah disetor secara efektif oleh pemiliknya (pemegang saham) bagi bank yang berbadan hukum.
2. Agio saham adalah selisih lebih setoran modal yang diterima oleh bank sebagai akibat dari harga saham yang melebihi nilai nominalnya.
3. Cadangan umum adalah cadangan yang dibentuk dari penyisihan laba ditahan atau laba bersih setelah dikurangi paj akdan mendapat persetujuan Rapat Umum pemegang Saham (RUPS) atau rapat anggota sesuai anggaran dasar masing-masing.
4. Cadangan tujuan adalah bagian laba setelah dikurangi pajak yang disisihkan untuk tujuan tertentu dan telah mendapat persetujuan dari Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) atau rapat anggota.
5. Laba ditahan adalah saldo laba bersih setelah dikurangi pajak, yang oleh Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) atau rapat anggota diputuskan untuk tidak dibagikan.
6. Laba tahun lalu adalah laba bersih tahun-tahun lalu setelah dikurangi pajak dan belum ditentukan penggunaannya oleh Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) atau rapat anggota. Jumlah laba tahun lalu yang diperhitungkan sebagai modal inti hanya sebesar 50%. Jika bank mempunyai saldo rugi pada tahun-tahun lalu, seluruh kerugian tersebut menjadi faktor pengurang dari modal inti.
7. Laba tahun berjalan adalah laba yang diperoleh dalam tahun buku berjalan setelah dikurangi taksiran utang pajak. Jumlah laba tahun buku berjalan yang diperhitungkan sebagai modal inti hanya sebesar 50%. Jika bank mempunyai saldo rugi pada tahun-tahun lalu, seluruh kerugian tersebut menjadi faktor pengurang dari modal inti.
8. Bagian kekayaan bersih anak perusahaan yang laporan keuangannya dikonsolidasikan (*minority interest*) adalah bagian kekayaan bersih anak perusahaan yang laporan keuangannya yang dikonsolidasikan yaitu modal inti anak perusahaan setelah dikompensasikan dengan nilai penyertaan bank pada anak perusahaan tersebut.

Tanggung Jawab Perusahaan (CSR)

Menurut International Standar ISO 26000 (2010) CSR adalah tanggung jawab suatu organisasi sebagai dampak dari suatu keputusan dan kegiatan kemasyarakatan dan lingkungan, melalui perilaku transparan dan etis yang memberikan kontribusi untuk pembangunan berkelanjutan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; memperhitungkan harapan para pemangku kepentingan; sesuai dengan hukum yang berlaku dan konsisten dengan normanorma

perilaku internasional dan terintegrasi di seluruh organisasi dan dipraktekkan dalam suatu hubungan (Yudharma, dkk, 2016)

Mardikanto (2014:84) menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan dalam konsep CSR tidak hanya meliputi lingkungan perusahaan, namun CSR memiliki bidang dan gagasan yang cukup luas mengenai etika serta keberlanjutan ditingkat pasar dan lokal. Masyarakat yang demokratis, CSR digunakan sebagai pelindung citra perusahaan, dimana perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dengan menciptakan etika bisnis berkelanjutan (Pratama, dkk, 2018).

Profitabilitas

Dalam suatu perbankan syariah perlu adanya manajemen. Manajemen ini dilakukan untuk mencapai target laba menggunakan profitabilitas. Profitabilitas mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah badan usaha tersebut mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang (Febriyanita, 2017). Rasio profitabilitas ini merupakan rasio untuk mengungkapkan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari hasil penjualan, modal, kas, jumlah karyawan, biaya operasional. Terdapat banyak jenis rasio profitabilitas, tetapi ROA (*Return on Asset*) merupakan salah satu yang paling sering digunakan. Dimana apabila Semakin tinggi ROA, semakin baik profitabilitas bank atas aset yang dimiliki.

Cause Branding

Menurut Untung (2008:39) metode ini menggunakan pendekatan *top-down*. Dalam hal ini perusahaan menentukan masalah sosial dan lingkungan seperti apa yang perlu dibenahi. Perusahaan biasanya mendesain program sosial yang berkaitan dengan *branding* produk atau layanan. Metode ini bertujuan untuk membuat masyarakat lebih mengenal dengan merk perusahaan tersebut dan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang sebab bertujuan untuk mendekatkan perusahaan kepada masalah yang ada dalam masyarakat lalu membenahi lingkungan sosial tersebut agar mendukung eksistensi perusahaan untuk jangka waktu yang akan datang. *Corporate Social Marketing* merupakan metode edukasi yang dilakukan dalam CSR dengan sub *cause branding*. CRM ini banyak menerima perhatian sebagai alat membangun sebuah nama baik (Ebrahiminejad, 2016).

Venture Philanthropy

Venture philanthropy berasal dari tahun 1990 di Amerika. Menurut Li (2018) *venture philanthropy* adalah pendekatan *bottom-up* dalam menentukan isu pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Tujuan utama *venture philanthropy* adalah untuk membantu masyarakat menciptakan kesejahteraan melalui donasi keuangan dari perusahaan. Masyarakat dapat menggunakan donasi tersebut untuk berbagai tujuan termasuk untuk membenahi isu sosial dan lingkungan sekitar. Menurut Carr, dkk. (2004), metode ini tidak mensyaratkan komitmen perusahaan dalam jangka panjang, tetapi masih memberikan dampak positif terhadap isu sosial dan lingkungan yang ada di masyarakat (Arifin, 2017).

Hubungan Antara variabel dengan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Fungsi Sosial terhadap Profitabilitas

Dalam hal ini fungsi sosial mempunyai dampak yang cukup untuk mendukung kinerja keuangan. Berdasarkan *political economy theory*, perusahaan perlu merespon dampak sosial yang ditimbulkan untuk keberlangsungan kegiatan perusahaan. Pelaksanaan CSR perusahaan merupakan upaya dalam mencari pembenaran/dukungan dari *stakeholders* dalam melaksanakan aktivitas bisnis. Sedangkan, *legitimacy theory* menekankan pada kesesuaian dalam norma, nilai, kepercayaan, dan pemahaman dengan lingkungannya agar posisinya tidak terancam. Agar mampu bersaing dengan industri asing perlu adanya strategi ataupun kegiatan yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perusahaan dengan menguatkan inovasi produk, menguatkan *brand image*, meningkatkan hubungan antar karyawan guna meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Peningkatan kinerja bank syariah pada semua aspek tentu sangat dibutuhkan. Praktik CSR di bank syariah dapat dinilai dengan menggunakan RPFSS (rasio pelaksanaan fungsi sosial). Secara spesifik RPFSS membandingkan jumlah dana qardh dan zakat yang disalurkan oleh bank syariah dengan modal inti (Arifin, 2017). CSR dapat meningkatkan profitabilitas bank syariah. Menurut Widayani (2017) CSR berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Handayani, dkk (2019) juga menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap profitabilitas perbankan syariah. Semakin baik tingkat pengungkapan *corporate sosial responsibility* maka tingkat kenaikan profitabilitas perbankan syariah juga semakin tinggi .

H1 : Fungsi sosial berpengaruh positif terhadap profitabilitas

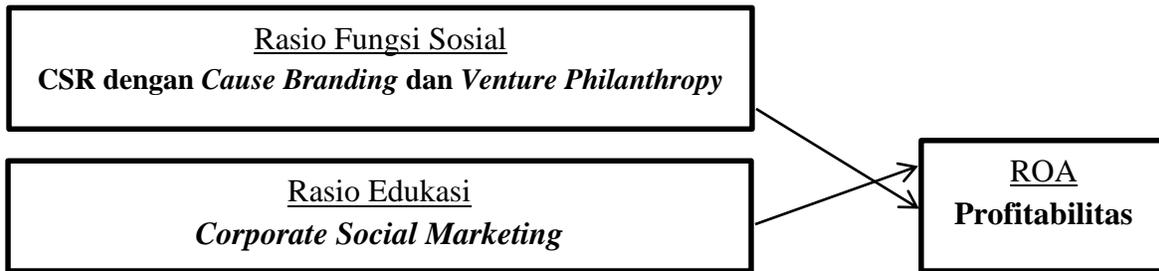
Pengaruh Fungsi Edukasi terhadap Profitabilitas

Fungsi edukasi ini menunjukkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah. Kegiatan promosi adalah cara untuk menarik daya minat masyarakat khususnya masyarakat muslim untuk bermuamalah. Pihak OJK dan Bank Indonesia dalam melakukan kegiatan edukasi dengan melakukan CSR bank syariah dengan metode *corporate social marketing*, sub dari *cause branding*. CSR ini semakin memiliki peran terhadap masalah sosial dan publisitas. Melalui metode CRM (*Corporate Social Marketing*) melakukan komunikasi dan pendekatan terhadap nasabah, dan juga menciptakan hubungan terhadap nasabah (Ebrahiminejad, 2016).

Maulid (2019) menyatakan biaya promosi dan biaya tenaga kerja berpengaruh terhadap ROA. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi efisiensi pengelolaan biaya promosi serta biaya tenaga kerja maka akan meningkatkan profitabilitas (ROA). Biaya promosi dan biaya tenaga kerja yang efisien dan tepat sasaran diharapkan bisa menarik nasabah untuk melakukan investasi yang sebesar-besarnya sehingga pihak bank juga bisa memberikan pembiayaan yang leluasa kepada pihak nasabah yang mengajukan pembiayaan, maka secara tidak langsung akan meningkatkan profitabilitas bank itu sendiri. Rahman (2016) juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara CSR dan Profitabilitas. Febriyanita (2015) menyimpulkan bahwa fungsi edukasi berpengaruh positif terhadap profitabilitas bank syariah. Arifin (2017) menyatakan fungsi edukasi berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

H2: Fungsi edukasi berpengaruh positif terhadap profitabilitas

Sebagai dasar pemikiran dalam penelitian ini, maka digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian terapan (*applied research*), dan bertujuan membuktikan hipotesis. Data yang digunakan merupakan data sekunder yaitu data kuantitatif yang berasal dari laporan keuangan tahunan (*annual report*) dari 14 Bank Umum Syariah yang berada di Indonesia.

Metode Sampel

Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Adapun Kriteria sampel yang digunakan:

1. Bank Umum Syariah (BUS) yang telah beroperasi pada periode 2015-2018 dan
2. Bank Umum Syariah yang secara lengkap melaporkan posisi keuangan periode 2015-2018

Dalam pengukuran profitabilitas menggunakan *return on assets*. Menurut SEBI No. 9/24/DPbS Tahun 2007, rasio kontribusi kepada masyarakat (kkm) yang terdiri dari rasio pelaksanaan fungsi sosial dan rasio fungsi edukasi merepresentasikan CSR bank syariah.

a. ROA

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

b. Rasio Pelaksanaan Fungsi Sosial (RPFS)

$$\text{Fungsi Sosial} = \frac{\text{Dana Zakat} + \text{Pembiyayan Qaradh}}{\text{Modal Inti}}$$

c. Rasio Fungsi Edukasi

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

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji dua variabel independen (fungsi sosial dan fungsi edukasi) dan untuk menguji variabel independen (profitabilitas). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai rata-rata, minimal, maksimal, dan standar deviasi. Sementara, tahapan regresi linier berganda meliputi uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, multikolenaritas, heterokedasitas, dan autokorelasi. Adapun persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut

$$ROA = a + b_1RPFS + b_2Edukasi + e$$

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Bank Umum Syariah di Indonesia, yang mengeluarkan laporan keuangan tahun 2015-2018. Adapun pemilihan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* yang telah ditetapkan dengan berbagai kriteria tertentu, seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Hasil Pemilihan Sampel

Keterangan	Jumlah
Jumlah Bank Umum Syariah periode 2015-2018	14
Jumlah Bank yang tidak memiliki data yang dibutuhkan secara lengkap terkait variabel-variabel untuk penelitian periode 2015-2018	(4)
Jumlah Bank Umum Syariah sebagai sampel	10
Total sampel penelitian selama 4 tahun pengamatan	40

Berdasarkan Tabel 1. terdapat 14 Bank Umum Syariah di Indonesia periode tahun 2015-2018. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, maka jumlah sampel yang digunakan selama periode penelitian adalah sebanyak 40 data. Daftar Bank Umum Syariah yang menjadi sampel dalam penelitian seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Bank Syariah sebagai Sampel

No	Nama Bank Umum Syariah
1.	BNI Syariah
2.	BRI Syariah
3.	BCA Syariah
4.	Bank Mandiri Syariah
5.	Bank Panin Dubai Syariah
6.	Bank Muammalah
7.	Bank Mega Syariah
8.	Bank Bukopoin Syariah
9.	Bank Aceh Syariah
10.	Bank Tabungan Pensiunan Syariah

Analisis Data dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif pada variabel profitabilitas (ROA), fungsi sosial (CSR dengan *cause branding* dan *venture philanthropy*), dan fungsi edukasi (*Corporate Social Marketing*). Dalam penelitian ini dijelaskan dengan nilai minimum, rata-rata, maksimum dan standar deviasi untuk mengetahui karakteristik sampel yang digunakan.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA (profitabilitas)	33	0,000000	0,024000	0,00694939	0,005201956
FS	33	0,000000	20916000001,00	6317341193,733	6911828417,263
FE	33	0,000000	0,213640	0,03092169	0,041503911

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	0,00448884
Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,064
	Negative	-0,076
Test Statistic		0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas data menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pada tabel 4 hasil uji normalitas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, nilai rasio yang digunakan sebagai data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen. Uji Multikolinieritas menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Hasil Output SPSS dan uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,005	0,001		3,797	0,001		
FS	6,137E-14	0,000	0,082	0,515	0,610	0,991	1,009
FE	0,062	0,020	0,491	3,102	0,004	0,991	1,009

Semua variabel, nilai *tolerance* ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤ 10. Sehingga, dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji park. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi ≤ 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil Ouput SPSS dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-12,267	0,533		-23,035	0,000
FS	1,372E-12	0,000	0,005	0,027	0,979
FE	12,009	8,611	0,248	1,395	0,173

Berdasarkan uji *park* pada Tabel 6, nilai signifikansi masing-masing variabel independen $\geq 0,05$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *run test* yang digunakan untuk menguji adanya masalah autokorelasi dengan tingkat tinggi. Hasil Output SPSS dari uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,00036
Cases < Test Value	16
Cases >= Test Value	17
Total Cases	33
Number of Runs	12
Z	-1,765
Asymp. Sig. (2-tailed)	,078

Berdasarkan uji *run test* pada tabel 7, hasil uji autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai sebesar $0,78 > 0,05$ sehingga berarti model regresi tidak ada masalah autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu fungsi sosial (CSR dengan *cause branding* dan *venture philanthropy*) dan fungsi edukasi (CSM) dengan variabel dependen profitabilitas (ROA).

Tabel 8. Hasil analisis regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,005	0,001		3,797	0,001
FS	6,137E-14	0,000	0,082	0,515	0,610
FE	0,062	0,020	0,491	3,102	0,004

Model regresi yang terbentuk dari variabel independen fungsi sosial (CSR dengan *cause branding* dan *venture philanthropy*) dan fungsi edukasi (CSM) dengan variabel dependen profitabilitas (ROA) berikut:

$$ROA = 0,005 + (6,137E-14) \text{ Fungsi Sosial} + (0,62) \text{ Fungsi Edukasi} + e$$

α = Pada persamaan di atas, jika seluruh variabel independen bernilai 0, maka ROA adalah sebesar nilai konstanta, yakni 0,005 bernilai positif.

- β_1 = Variabel fungsi sosial memiliki koefisien regresi sebesar 6,137E-14. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan 1% variabel fungsi sosial dengan asumsi variabel lain bernilai 0 maka akan meningkatkan ROA sebesar 0,000000000000006137
- β_2 = Variabel Fungsi Edukasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,062. Nilai koefisien negatif menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan 1% variabel fungsi edukasi dengan asumsi variabel lain bernilai 0 maka akan akan meningkatkan ROA sebesar 0.062

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,206	,004636053

Berdasarkan tabel 9 hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* ($Adj R^2$) sebesar 0,206 atau 20,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel fungsi sosial dan fungsi edukasi memiliki pengaruh terhadap ROA sebesar 20,6%, sedangkan sisanya 79,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Uji F (F-Test)

Tabel 10. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,000	2	,000	5,145	,012 ^b
Residual	,001	30	,000		
Total	,001	32			

Berdasarkan tabel 10 hasil uji F dapat diketahui bahwa signifikansinya 0,012 berada dibawah 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi ROA atau dapat dikatakan bahwa variabel fungsi sosial dan fungsi edukasi berpengaruh secara simultan terhadap ROA.

Uji t (t-Test)

Tabel 11. Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,005	0,001		3,797	0,001
	FS	6,137E-14	0,000	0,082	0,515	0,610
	FE	0,062	0,020	0,491	3,102	0,004

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa fungsi sosial (CSR dengan *cause branding* dan *venture phillanthropy*) tidak berpengaruh terhadap ROA. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 11 menunjukkan bahwa variabel fungsi sosial memperoleh koefisien regresi sebesar 6,137E-14 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,610 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fungsi sosial tidak berpengaruh terhadap ROA. Berdasarkan data tersebut,

hipotesis pertama yang menyatakan variabel fungsi sosial berpengaruh positif terhadap ROA **ditolak**.

Dana zakat dan *qardh* sebagai bagian dari CSR tidak mempengaruhi profitabilitas dikarenakan bahwa zakat yang diwajibkan atas badan usaha tidak dimaksudkan untuk membebani badan usaha secara berlebihan dan mengancam keberlangsungan hidup perusahaan. Pasal 74 UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas hanya mewajibkan perusahaan melakukan kegiatan bisnis terkait dengan bidang sumber daya alam untuk menerapkan CSR. Hasil ini didukung Artisa, dkk (2015) bahwa *corporate social responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Kegiatan CSR yang dilakukan di Indonesia bersifat mandatory sehingga CSR yang dilakukan merupakan sebuah upaya bank syariah untuk mematuhi undang-undang, bukan sebagai upaya untuk meyakinkan nasabah untuk menabung di bank syariah.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan bahwa fungsi edukasi (*corporate social marketing*) berpengaruh positif terhadap ROA. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 11 menunjukkan bahwa variabel fungsi edukasi memperoleh koefisien regresi sebesar 0,062 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ yang artinya bahwa fungsi edukasi berpengaruh secara signifikan terhadap ROA sehingga hipotesis kedua yang menyatakan fungsi edukasi berpengaruh positif terhadap ROA **diterima**.

Corporate Social Marketing yang dilakukan oleh bank sebagai strategi untuk mengenalkan bank kepada nasabah. Promosi ini dilakukan untuk menarik nasabah dalam bermuamalah di bank syariah. Sehingga strategi promosi ini memberikan dampak terhadap peningkatan profitabilitas. Hasil ini didukung Arifin (2017) bahwa fungsi edukasi berpengaruh terhadap profitabilitas. Aspek CSR yang dapat dimaksimalkan kembali untuk menunjang profitabilitas bank syariah adalah dari sisi edukasi yaitu berupa *corporate social marketing*. Dengan meningkatkan alokasi biaya promosi, diharapkan dapat menarik banyak keuntungan termasuk meningkatnya profitabilitas bank syariah. Mulid (2019) juga menyimpulkan biaya promosi berpengaruh terhadap ROA. Biaya promosi yang efisien dan tepat sasaran diharapkan bisa menarik nasabah untuk melakukan investasi yang sebesar-besarnya sehingga pihak bank juga bisa memberikan pembiayaan yang leluasa kepada pihak nasabah yang mengajukan pembiayaan, maka akan meningkatkan profitabilitas.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) fungsi sosial (CSR dengan *cause branding* dan *venture philanthropy*) tidak berpengaruh terhadap profitabilitas (ROA); (2) fungsi edukasi (CSM) berpengaruh positif terhadap profitabilitas (ROA). Dana zakat dan *qardh* sebagai bagian dari CSR tidak mempengaruhi profitabilitas dikarenakan bahwa zakat yang diwajibkan atas badan usaha tidak dimaksudkan untuk membebani badan usaha secara berlebihan dan mengancam keberlangsungan hidup perusahaan. *Corporate Social Marketing* yang dilakukan oleh bank sebagai strategi untuk mengenalkan bank kepada nasabah. CSR yang dapat dimaksimalkan kembali untuk menunjang profitabilitas bank syariah adalah dari sisi edukasi yaitu berupa *corporate social marketing*. Dengan meningkatkan alokasi biaya promosi, diharapkan dapat menarik banyak keuntungan termasuk meningkatnya profitabilitas bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkar, T. (2017). *Influence analysis of mudharabah financing and qardh financing to the profitability of Islamic Banking in Indonesia*. Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, 2(03), 340-351.
- Artisa, D. A., Nugrahanti, Y., & Kristanto, A. B. (2015). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Biaya Operasional dan Profitabilitas (Studi pada Perusahaan Tekstil dan Garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2012)*. In Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank
- Arifin, A. Z. (2017). *Pengaruh Corporate Social Responsibility dengan Cause Branding dan Venture Philanthropy terhadap Profitabilitas Bank Syariah*. Jurnal Iqtisaduna, 3(1), 1-28.
- Ebrahiminejad, M. (2016). Analyzing success factors in cause branding program. *Journal of Administrative Management, Education and Training*, 12(6), 447-457.
- Fadila, S. N. (2019). *Pengaruh Likuiditas, Kualitas Aset, Sensitivitas Pasar, Efisiensi, dan Profitabilitas terhadap Kecukupan Modal Inti pada Bank Syariah Devisa di Indonesia* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Febriyanita, Yolanda. 2015. *Pengaruh Kinerja Keuangan dan Tanggung Jawab Sosial terhadap Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia periode 2010-2014*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Handayani, D. S. P. A., & Harimurti, F. (2019). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah yang terdaftar di Otoritas jasa keuangan tahun 2012–2016*. Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi, 14.
- Kumar, N., & Kumar, P. (2019). The Impact of CG and CSR Index on Profitability. *IUP Journal of Corporate Governance*, 18(2), 39-59.
- Khoerunissa, A.F. (2019) *Analisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah di Indonesia tahun 2015-2017*. Skripsi-2019
- Li, S. (2018). Crowding-Out Effects of Government Guided Venture Philanthropy. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(3), 433-445.
- Maulida, I. S. R. (2019). *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Tenaga Kerja terhadap Profitabilitas di PT.BANK SYARIAH MANDIRI*. Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 3(1),15-27.
- Nofitasari, Y. (2017). *Pengaruh Likuiditas, Rentabilitas, dan Efisiensi Operasional terhadap Kecukupan Modal PT BANK MEGA SYARIAH*.
- Pratama, S. W., Badina, T., & Rosiana, R. (2018). *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosures dan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Indonesia*. Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking, 2(2), 56-72.
- Rahman, S. (2016). Causality between profitability and corporate social responsibility: Evidence from selected banks in Bangladesh. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(10), 1490-1495.
- Widyani, T. (2017). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas Perusahaan*.
- Yudharma, A. S., Nugrahanti, Y. W., & Kristano, A. B. (2016). *Pengaruh Biaya Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan [Influence of Cost against Corporate Social Responsibility, Financial Performance, and Value]*. DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 11(2), 171-190.