**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONBILLITY (CSR) DENGAN CAUSING BRANDING DAN VENTURE PHILLANTHROPHY TERHADAP PROFIBILLITY BANK SYARIAH**

**Febiana Sulasti   
Sidik Bakhtiar**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

***Abstrac***

Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur pengaruh terhadap profitabilitas. Metode pengumpulan data dengan menganalisi laporan keuangan terkait dengan Corporate Social Responbillitiy dengan Cause Branding dan Venture Phillanthrophy terhadap profitabilitas. Dalam perhitungan Corporate Social Responbillitiy dengan Cause Branding dan Venture Phillanthrophy menggunakan Fungsi sosial terhadap profitabilitas dengan menghitung dana zakat dan Qard. Untuk CSR ber sub cause branding menggunakan Fungsi Edukasi yaitu berupa Corporate Social Marketing (CSM). Data diambil dari laporan keuangan tahunan 14 Bank Umum Syariah (BUS) selama 4 tahun (2015-2019). Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan 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 Responbillity, Cause Branding, Venture Phillanthrophy,  
 Profibillitas.***

**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, N., & Kumar, P. ,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).

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam perspektif islam merupakan konsekuensi inhern dari ajaran islam itu sendiri. Tujuan dari syariat Islam (Maqashid al syariah) adalah maslahah sehingga bisnis adalah upaya untuk mendapatkan maslahah, 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) dalam bukunya yang berjudul “Corporate Social Responsibility”. Kedua metode tersebut adalah Cause Branding yang lebih berfokus pada brand image perusahaan dan Venture Philantrophy yang masih sama dengan konsep CSR pada awalnya, yaitu charity, philantrophy dan community development.

**KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HPOTESIS**

**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 berproduksi, 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 tentuya juga berdasarkan dali 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 memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*.”. Semantara 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. Qard berlaku tanpa imbalan karena meminjamkan uang dengan imbalan adalah riba. Qardh adalah kebijakn atau pinjaman lunak tanpa imbalan, biasanya untuk pengembalian barang yang sepadan yang dapat diperkirakna dan diganti dengan berat , ukuran dan jumalah . Objek pijaman Qardh adalah uang). 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). . Modal inti 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 model 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)

**Profibilitas**

Dalam suatu perbankan syariah perlu adanya managemen. Managemen ini dilakukan untuk mecapai target laba menggunkan profibilitas. 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 profibillitas ini merupakan rasio untuk mengungkapkan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari hasil penjualan, modal ,kas, jumlah karyawan, biaya opersioanl. 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.

**Metode Tanggung Jawab Perusahaan**

***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 akrab 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 sebagaai alat membangun sebuah nama baik (Ebrahiminejad, M. ,2016).

***Venture Philanthropy***

Venture philantrophy berasal dari tahun 1990 di Amerika. Secara Umum diyakini bahwa definisi awal “Venture philantrophy “ berasal dari esai bernama “Modal luhur” oleh Letter , Ryan, dan Grossman yang diterbitkan pada “Harvard Bussines Review” (Li, S.,2018). Venture philantrophy adalah pendekatan bottom-up dalam menentukan isu pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Tujuan utama dari venture philanthropy adalah untuk membantu masyarakat menciptakan kesejahteraan melalui donasi keuangan dari perusahaan. Masyarakat dapat menggunakan donasi tersebut untuk berbagai tujuan termasuk untuk membenahi isu sosial dan lingkungan sekitar. Menurut Carr, dkk. (2004), metode ini tidak mensyaratkan komitmen perusahaan dalam jangka panjang, tetapi masih memberikan dampak positif terhadap isu sosial dan lingkungan yang ada di masyarakat.(Arifin, 2017)

**Hubungan Antara variabel dengan Pengembangan Hipotesis**

**Pengaruh Fungsi Sosial terhadap Profibilitas**

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 para 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 perlua adanaya strategi ataupun kegiatan yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perusahaaan dengan menguatkan inovasi produk, menguatkan bran image, meningkatkan hubungan antar karyawan guna meningkatkan profibillitas perusahaan.

Bagi bank syariah, peningkatan kinerja pada masing-masing aspek tersebut tentu sangat dibutuhkan. Praktik CSR di bank syariah dapat dinilai dengan menggunakan RPFS (Rasio Pelaksanaan Fungsi Sosial). Secara spesifik RPFS membandingkan jumlah dana qardh dan zakat yang disalurkan oleh bank syariah dengan modal inti (Arifin, 2017). Dengan adanya CSR tersebut mampu meningkatkan minat sesorang untuk menabung, disebabkan pengalokasian yang tepat terhadap dana zakat dan Qardh sebagai bentuk dari Corporate Social Responbillity sehingga hal tersebut meningkatkan profibibillitas bank syariah hal ini didukung dengan adanya penlitian dari Febriyanita bahwa CSR berpengaruh positif terhadap ROA.. Menurut penilitia Widyani (2017), CSR berpengaruh postif terhadap profibillitas. Dan penelitian yang dilakukan oleh Handayani,dkk (2019) bahwa Corporate Social Responbility secara parsial dan silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas perbankan syariah, pernyataan ini dibuktikan dengan uji t hitung dan uji F yang menunjukkan nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis (H1) terbukti kebenarannya, hal ini berarti bahwa semakin baik tingkat pengungkapan Corporate Sosial Responbility maka tingkat kenaikan profitabilitas perbankan syariah juga semakin tinggi .

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

**Pengaruh Fungsi Edukasi terhadap Profibilitas**

Fungsi edukasi ini menunjukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah. Bahwasanya kegiatan promosi cara unntuk menarik daya minat masyarakat khususnya masyarakat mushlim untuk bermuaammalah. 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. Melalu Metode CRM (*Corporate Social Marketing* ) melakuakan komunikasi dan pendekatan terhadap nasabah, dan juga menciptakan hubungan terhadap nasabah (Ebrahiminejad, M.,2016).

Dalam penelitian Maulid I.S.R.(2019) Kedua variabel biaya promosi, biaya tenaga kerja bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap ROA. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi efisiensi pengeloaan biaya promosi serta biaya tenaga kerja maka akan meningkatkan profitabilitas (ROA), atau 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. Penelitian yang dilakuakan Rahman S (2016)Dalam sebagian besar studi hubungan positif menang antara CSR dan Profitabilitas mempertimbangkan CSR sebagai variabel Independen dan profitabilitas sebagai variabel dependen Tapi keseluruhan semua variabel proksi dari profitabilitas menunjukkan adampak positif pada CSR. Dalam penelitian Febriyanita (2015) menyimpulkan bahwa fungsi edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas bank syariah, Dalam penelitian Arifin (2017) fungsi edukasi ini berpengaruh positif terhadap profibillitas.  
H2: Fungsi edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas bank syariah.

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

Rasio Fungsi Sosial  
**CSR dengan Cause Branding dan Venture Phillanthrophy**

ROA  
**Profibillitas**

Rasio Edukasi  
**Corporate Social Marketing**

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian terapan (applied research), yakni bertujuan menganalisis hasil statistik deskriptif dan hasil uji hipotesis. Data yang digunakan merupakan data sekunder yaitu data kuantitatif yang berasal dari laporan keuangan tahunan (annual report) dari 14 Perbankan 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 :

a. Bank Umum Syariah (BUS) yang telah beroperasi pada periode 2015-2018 dan

b. Bank Umum Syariah (BUS) yang secara lengkap melaporkan posisi keuangan pada periode 2015-2018

Dalam pengukuran profibilitas menggunakan Variabel yang berasio keuangan. Salah satu rasio yang dapat digunakan untuk mengukur Profibillitas adalah 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.

1. ROA

Return on Asset  = Laba sebelum Pajak

Total Aset

1. Rasio Pelaksanaan Fungsi Sosial (RPFS)

Fungsi Sosial  Dana Zakat + Pembiyayan Qaradh  
Modal Inti

c. Rasio Fungsi Edukasi

Fungsi Edukasi = Biaya Promosi   
 Biaya Operasional

Pada pengujian ini akan dilakukan analisis statistika deskriptif dan regresi linier berganda untuk menguji dua variabel independend (fungsi sosial dan fungsi edukasi)dan untuk menguji variabel independen (profibilitas. Dan pada statistik deskriptif, data dianalisis berdasarkan nilai rata-rata, minimal, maksimal, dan standar deviasi. Sementara, tahapan regresi linier berganda meliputi uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Dan pada pengujian asumsi klasikterdapat beberapa seperti, uji normalitas, uji multikolenaritas, uji heterokedasitas, dan uji autokorelasi Adapun persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut

ROA = a + b1RPFS + b2Edukasi + e

**ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Data Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah Bank Umum Syariah yang berada di Indonesia tahun 2015-2018. Adapun pemilihan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* yang telah ditetapkan dengan berbagai kriteri tertentu. Berikut tabel 1 yang menyajikan proses tahap seleksi sampel derdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan :

**Tabel 1**

**Data Hasil Pemilihan Sampel**

|  |  |
| --- | --- |
| Keterangan | Jumlah |
| Jumlah Bank 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 Syriah sebagai sampel | 10 |
| Total sampel penelitian selama 4 tahun pengamatan | 40 |

Berdasarkan data yang diperolah diketahui bahwa terdapat 14 Bank Syariah yang ada di Indonesia periode tahun 2015-2018. Kemudian dipilih Bank yang akan dijadikan sampel berdasarkan kelengkapan data yang dibutuhkan untuk penelitian. Berdasarkan analisis tersebut diperoleh data Bank Syariah pada periode 2015-2018 sebanyak 10 Bank Syariah. Yang memenuhi kriteria untuk dilakukan penelitian, sedangkan jumlah data yang digunakan selama periode penelitian adalah sebanyak 40 data selama periode 2015-2018. Berikut daftar Bank Syariah yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

**Tabel 2**

**Daftar Bank Syariah sebagai Sampel**

|  |  |
| --- | --- |
| No | Nama Bank 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 Profibilitas (ROA,), Fungsi Sosial (CSR dengan Cause branding dan Venture Phillantrophy), 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**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| ROA (profibilitas) | 33 | ,000000 | ,024000 | ,00694939 | ,005201956 |
| FS | 33 | ,000000 | 20916000001,000000 | 6317341193,73340900 | 6911828417,262507000 |
| FE | 33 | ,000000 | ,213640 | ,03092169 | ,041503911 |
| Valid N (listwise) | 33 |  |  |  |  |

Berikut ini perincian deskriptif dari data yang diolah berdasarkan output SPSS dengan 33 sampel uji :

1. *Profibilitas*

Variabel profibilitas (ROA) pada penelitian ini diproksikan untuk ROA (Profibilitas). Hasil analisis deskriptif pada tabel 3 menunujukan jumlah sampel sebanyak 33, nilai ROA (profibilitas) terendah (minimum) dalam penelitian ini adalah 0,000000 dan nilai tertinggi (maksimum) adalah 0.024000 dengan nilai rata-rata (mean) 0.00694939 dan standar deviasi sebesar 0,005201956.

1. *Fungsi Sosial (CSR dengan Cause Branding dan Venture Phillanthrophy)*

Variabel Fungsi Sosial pada penelitian ini diproksikan untuk FS/ RPFS (CSR dengan Cause Branding dan Ventur Philllanthropy). Hasil analisis deskriptif pada tabel 3 menunujukan jumlah sampel sebanyak 33, FS/ RPFS (CSR dengan Cause Branding dan Ventur Philllanthropy) nilai terendah (minimum) dalam penelitian ini adalah 0,000000 dan nilai tertinggi (maksimum) adalah 20916000001,000000 dengan nilai rata-rata (mean) 6317341193,73340900 dan standar deviasi sebesar 6911828417,26250700.

1. *Fungsi Edukasi (CSM)*

Variabel Fungsi Edukasi pada penelitian ini diproksikan untuk FE (CSM). Hasil analisis deskriptif pada tabel 3 menunujukan jumlah sampel sebanyak 33, nilai FE (CSM) terendah (minimum) dalam penelitian ini adalah 0,000000 dan nilai tertinggi (maksimum) adalah 0,213640 dengan nilai rata-rata (mean) 0,03092169 dan standar deviasi sebesar 0,041503911.

**Uji Asumsi Klasik** Sebelum dilakukan uji hipotesis, data yang digunakan sebagai sampel terlebih dahulu dipastikan bahwa telah memenuhi asumsi klasik. Pada mulanya, data yang digunakan berjumlah 40 berdasarkan laporan keuangan tahunan BUS selama 4 tahun. Namun, karena tidak lolos uji asumsi klasik, tujuh data, yakni pada laporan keuangan di tahun tertentu dari dua BUS, dieliminir sehingga berjumlah 33.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi secara normal atau tidak. Data-data dari variabel independen dan dependen dinyatakan berdistribusi normal apabila variabel Unstandardized Residual yang terbentuk dari kedua variabel tersebut yang diuji dengan pengujian Kolmogrov-Smirnov (K-S) memperoleh nilai signifikansi K-S > 0,05. Hasil Output Uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4

**Tabel 4**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 33 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | ,00448884 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,076 |
| Positive | ,064 |
| Negative | -,076 |
| Test Statistic | | ,076 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200c,d |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai signifikansi Unstandardized Residual sebesar 0,200 (> 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, nilai rasio yang digunakan sebagai data dalam penelitian ini telah **Terdistribusi Normal**.

1. Uji Multikolineritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen. Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan Tolerance dan Variance Inflation (VIF) untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas karena regresi yang baik tidak terdapat multikolinearitas. Hasil Output SPSS dan uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 5

**Tabel 5**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | ,005 | ,001 |  | 3,797 | ,001 |  |  |
| FS | 6,137E-14 | ,000 | ,082 | ,515 | ,610 | ,991 | 1,009 |
| FE | ,062 | ,020 | ,491 | 3,102 | ,004 | ,991 | 1,009 |
| a. Dependent Variable: ROA | | | | | | | | |

Pada masing-masing variabel, nilai Tolerance ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤ 10. Sehingga, data penelitian yang digunakan dapat dinyatakan lolos Uji Multikolinieritas atau bisa diambil kesimpulan bahwa data tersebut **Tidak Multikolineritas**

1. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji glejser untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi ≤ 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil Ouput SPSS dari pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *park* dapat dilihat pada tabel 6

**Tabel 6**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -12,267 | ,533 |  | -23,035 | ,000 |
| FS | 1,372E-12 | ,000 | ,005 | ,027 | ,979 |
| FE | 12,009 | 8,611 | ,248 | 1,395 | ,173 |
| a. Dependent Variable: LnRES\_2 | | | | | | |

Berdasarkan Uji Park pada Tabel 4.6, nilai signifikansi masing-masing variabel independen ≥ 0,05. Artinya,FS dan FE tidak berpengaruh terhadap nilai Absolute Residual (Abs\_Residual). Sehingga, dapat dipastikan bahwa model regresi **Tidak Heterokedastisitas**.

1. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Run Test yang digunakan untuk menguji adanya masalah otokorelasi dengan tingkat tinggi. Hasil Output SPSS dari uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel 7

**Tabel 7**

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

Berdasarkan Uji Run test pada tabel 4.7, hasil uji autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai sebesar 0,78 > 0,05 sehingga terima H0 atau yang berarti **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 Phillanthrophy*)* dan Fungsi Edukasi (CSM) dengan variabel dependen Profibillitas (ROA)

**Tabel 8**

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

Model regresi yang terbentuk dari variabel independen Fungsi Sosial (CSR dengan Cause Branding dan Venture Phillanthrophy*)* dan Fungsi Edukasi (CSM) dengan variabel dependen Profibilliti (ROA) berikut:

**ROA =0,005 + (0,000000000000006137) Fungsi Sosial + (0,62) 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.

β1 = Variabel Fungsi Sosial memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,000000000000006137. Nilai koefisien positif menunjukan bahwa jika setiap kenaikan 1% variabel Fungsi Sosial dengan asumsi variabel lain bernilai 0 maka akan meningkatkan ROA sebesar 0,000000000000006137

β2 = Variabel Fungsi Edukasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,062. Nilai koefisien negatif menunjukan bahwa jika setiap kenaikan 1% variabel Fungsi Edukasi dengan asumsi variabel lain bernilai 0 maka akan akan meningkatkan ROA sebesar 0.062

**Uji Hipotesis**

1. Koefiseen Determinasi

Tabel 9

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,505a | ,255 | ,206 | ,004636053 |
| a. Predictors: (Constant), FE, FS | | | | |

Berdasarkan tabel 9 hasil uji koefisien determinasi (R2 ) dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square (Adj R2 ) sebesar 0,206 atau 20,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Funsi osial dan Fungsi Edukasi memiliki pengaruh terhadap ROA sebesar 20,6%, sedangkan sisanya 79,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

1. Uji F (F-Test)

**Tabel 10**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | ,000 | 2 | ,000 | 5,145 | ,012b |
| Residual | ,001 | 30 | ,000 |  |  |
| Total | ,001 | 32 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: ROA | | | | | | |
| 1. Predictors: (Constant), FE, FS | | | | | | |

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 Funsi Sosial dan Fungsi Edukasi berpengaruh secara simultan terhadap ROA.

1. Uji Statistika T (T-Test)

**Tabel 11**

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

1. **Pengujian Hipotesis Pertama**

Hipotesis Pertama pada penelitian ini menyatakan bahwa Fungsi sosial (CSR dengan *Cause branding adan Venture Phillanthrophy* ) tidak berpengaruh terhadap audit ROA. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 menunjukan bahwa variabel Fungsi Sosial memperoleh koefisien regresi sebesar 0,515 dengan arah positif dan nilai signifikansi α sebesar 0,610 > 0,05 yang artinya bahwa variabel Funsi 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 Profibillitas dikarenakan bahwa zakat yang diwajibkan atas badan usaha tidak dimaksudkan untuk membebani badan usaha secara berleihan dan mengancam keberlangsungan hidup perusahaan. Pasal 74 UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas hanya mewajibkan perusahaan Indonesiayaitu melakukan kegiatan bisnis mereka di dan atau yang terkait dengan bidang sumber daya alam untuk menerapkan CSR. Dan itu didukung oleh penelitian dari Artisa, dkk (2015) bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) tidak berpengaruh signifikan 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 disebuah bank syariah.

1. **Pengujian Hipotesis Kedua**

Hipotesis Kedua pada penelitian ini menyatakan bahwa Fungsi Edukasi (Corporaste Social Marketing) berpengaruh positif terhadap ROA. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 menunjukan bahwa variabel financial distress memperoleh koefisien regresi sebesar 5,176 dengan arah positif dan nilai signifikansi α sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa Funsi Edukasi diistress berpengaruh secara signifikan terhadap ROA sehinga hipotesis ketiga yang menyatakan Fungsi Edukasi berpengaruh positif terhadap audit report lag **diterima**.

Tentunya *Corporate Social Marketing* atau promosiyang dilakukan oleh bank sebagai strategi untuk mengenalkan bank kepada nasabah. Dan promosi ini dilakukan untuk menarik nasabah dalam bermuammalah di bank syariah. Sehingga strategi promosi ini memberikan dampak terhadap pengingkatkan profibillitas. Hal ini didukung degan penelitan Arifin (2017) terhadap pengruh Fungsi edukasi terhadap profibillitas. 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. Juga didukung dengan penelitian dari Mulid I.S.R, (2019) Kedua variabel biaya promosi berpengaruh signifikan 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 secara tidak langsung akan meningkatkan profitabilitas bank itu sendiri.

**Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Fungsi Sosial ( *CSR dengan Cause Branding dan Venture Phillanthrophy*) tidak berpengaruh terhadap Profibillitas (*ROA*).

2. Fungsi Edukasi (CSM) berpengaruh positif terhadap Profibillitas (*ROA*).

**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 Socia  
 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  
 Veentur Philanthrophy 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  
 Responbillity dan Nilai Perusahaan terhadap Profibillitas 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 Responbillity (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  
 Profibillitas di PT.BANK SYARIAH MANDIRI*. Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan  
 Keuangan Syariah, *3*(1),15-27.

Nofitasari, Y. (2017). *Pengaruh Likuiditas, Rentabilits, dan Efesiensi 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  
 SocialResponsibility 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.