

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
DENGAN *CAUSE BRANDING, VENTURE PHILANTHROPY*
DAN DEWAN KOMISARIS TERHADAP PROFITABILITAS
PADA BANK UMUM SYARIAH TAHUN 2015-2020**

SKRIPSI

OLEH:

**MAHARANI AFIFAH PRADYANITA
188330049**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
DENGAN *CAUSE BRANDING*, *VENTURE PHILANTHROPY*
DAN DEWAN KOMISARIS TERHADAP PROFITABILITAS
PADA BANK UMUM SYARIAH TAHUN 2015-2020**

SKRIPSI

OLEH:

**MAHARANI AFIFAH PRADYANITA
188330049**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
DENGAN *CAUSE BRANDING, VENTURE PHILANTHROPY*
DAN DEWAN KOMISARIS TERHADAP PROFITABILITAS
PADA BANK UMUM SYARIAH TAHUN 2015-2020**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:
Maharani Afifah Pradyanita
NPM: 188330049

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dengan *Cause Branding*, *Venture Philantrophy* Dan Dewan Komisaris Terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Syariah Tahun 2015-2020

Nama : Maharani Afifah Pradyanita

Npm : 188330049

Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

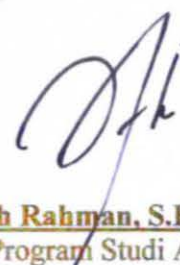

Atika Rizki, SE., M.Ak

Dosen Pembimbing

Mengetahui:



Ahmad Rusli, B.A. (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Fauziah Rahman, S.Pd, M.Ak
Ketua Program Studi Akuntansi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 19/September/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 19 September 2022



Maharani Afifah Pradyanita

188330049

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangandibawah ini :

Nama : **MAHARANI AFIFAH PRADYANITA**

NPM : 188330049

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Akuntansi

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Corporate Social Responsibility Dengan Cause Branding, Venture Philantrophy Dan Dewan Komisaris Terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Syariah Tahun 2015-2020* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 19 September 2022

Yang Menyatakan,

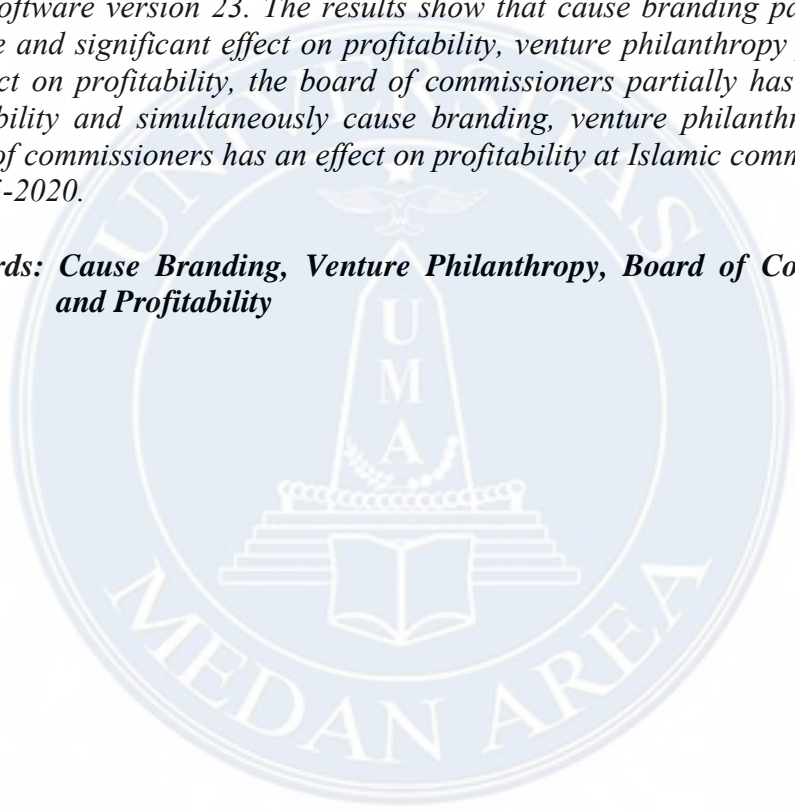
Maharani Afifah Pradyanita

188330049

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of cause branding and venture philanthropy methods on profitability at Islamic commercial banks in 2015-2020. And to determine the effect of the board of commissioners on the profitability of Islamic commercial banks in 2015-2020. The population in this study were 14 Islamic commercial banks, and the samples of this study were banks that revealed data from the variables studied where the sample consisted of 7 Islamic commercial banks with 6 years of observation so that the number of samples was 42 samples. Sources of data used in this study is secondary data. The technique of collecting data is by studying the documentation of the financial statements of Islamic commercial banks. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis, classical assumption test, and hypothesis testing using SPSS software version 23. The results show that cause branding partially has a positive and significant effect on profitability, venture philanthropy partially has no effect on profitability, the board of commissioners partially has no effect on profitability and simultaneously cause branding, venture philanthropy and the board of commissioners has an effect on profitability at Islamic commercial banks in 2015-2020.

Keywords: *Cause Branding, Venture Philanthropy, Board of Commissioners and Profitability*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *cause branding* dan *venture philanthropy* terhadap profitabilitas pada bank umum syariah tahun 2015-2020. Dan untuk mengetahui pengaruh dewan komisaris terhadap profitabilitas pada bank umum syariah tahun 2015-2020. Populasi dalam penelitian ini adalah 14 bank umum syariah, dan sampel penelitian ini adalah bank-bank yang mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dimana sampel berjumlah 7 bank umum syariah dengan tahun pengamatan selama 6 tahun sehingga jumlah sampel sebanyak 42 sampel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data adalah dengan studi dokumentasi laporan keuangan bank umum syariah. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan Software SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cause branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas, *venture philanthropy* secara parsial tidak berpengaruh terhadap profitabilitas, dewan komisaris secara parsial tidak berpengaruh terhadap profitabilitas dan secara simultan *cause branding*, *venture philanthropy* dan dewan komisaris berpengaruh terhadap profitabilitas pada bank umum syariah tahun 2015-2020.

Kata Kunci : Cause Branding, Venture Philantrophy, Dewan Komisaris dan Profitabilitas

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Maharani Afifah Pradyanita dilahirkan di Medan, Sumatera Utara, Indonesia pada tanggal 10 Oktober 2000 dari Bapak Mardjono dan Ibu Maya Lika Handayani.

Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Swasta Angkasa II Lanud Medan dan tamat pada tahun 2012. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 28 Medan dan tamat pada tahun 2015. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Medan dan tamat pada tahun 2018. Peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada program studi Akuntansi. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2022.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah, karunia dan ridho Allah SWT sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Cause Branding, Venture Philantrophy dan Dewan Komisaris Terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Syariah 2015-2020**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Strata 1 dan memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari banyak pihak yang memberikan bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fauziah Rahman, S.Pd, M.Ak Selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Atika Rizki, SE, M.Ak Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya dengan setulus hati dan tiada hentinya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Ali Usman Siregar, MSi Selaku Ketua Sidang yang telah memberikan saran dan arahan serta masukan.
6. Ibu Linda Lores, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah

memberikan saran dan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

7. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Yang teristimewa orang tua saya, Ayahanda Mardjono dan Ibunda Maya Lika Handayani dan seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Dosen-dosen dan para staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
10. Teman-teman sekelas saya Akuntansi A-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi pihak yang membacanya baik kalangan pendidikan maupun non pendidikan. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 19 September 2022
Peneliti,



Maharani Afifah Pradyanita

188330049

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Teori Stakeholder	9
2.1.2 Teori Sinyal	9
2.1.3 Teori Legitimasi	10
2.1.4 Bank Syariah	10
2.1.4.1 Pengertian Bank Syariah	10
2.1.4.2 Karakteristik Bank Syariah	11
2.1.4.3 Fungsi Bank Syariah	12
2.1.4.4 Tujuan Bank Syariah	13
2.1.5 <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	13
2.1.5.1 Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	13
2.1.5.2 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	14
2.1.5.3 Alasan Perusahaan Harus Melaksanakan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	16
2.1.5.4 Prinsip-Prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	17
2.1.5.5 <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Pada Bank Syariah.....	17
2.1.5.6 Metode <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	18
2.1.5.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	20
2.1.6 Dewan Komisaris.....	21
2.1.6.1 Pengertian Dewan Komisaris	21
2.1.6.2 Prinsip-Prinsip Dewan Komisaris	21
2.1.6.3 Sistem Dewan Komisaris	22
2.1.6.4 Metode Pengukuran Dewan Komisaris	22
2.1.7 Profitabilitas.....	23
2.1.7.1 Pengertian Profitabilitas	23
2.1.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas	23
2.1.7.3 Jenis-Jenis Rasio Profitabilitas	24

2.1.7.4 Manfaat Dan Tujuan Rasio Profitabilitas	26
2.1.8 <i>Return On Assets</i> (ROA)	27
2.1.8.1 Pengertian <i>Return On Assets</i> (ROA)	27
2.1.8.2 Manfaat dan Tujuan <i>Return On Assets</i> (ROA).....	27
2.1.8.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Return On Assets</i> (ROA).....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hipotesis Penelitian.....	31
2.4.1 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dengan <i>Cause Branding</i> Terhadap Profitabilitas	31
2.4.2 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dengan <i>Venture Philantrophy</i> Terhadap Profitabilitas	31
2.4.3 Pengaruh Dewan Komisaris Terhadap Profitabilitas.....	32
2.4.4 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dengan <i>Cause Branding, Venture Philantophy</i> dan Dewan Komisaris Terhadap Profitabilitas	33
III. METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Jenis, Lokasi, Waktu Penelitian.....	35
3.1.1 Jenis Penelitian	35
3.1.2 Lokasi Penelitian	35
3.1.3 Waktu Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.2.1 Populasi Penelitian	36
3.2.2 Sampel Penelitian	36
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	38
3.4.1 Jenis Data	38
3.4.2 Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.1 Uji Normalitas Data.....	40
3.7.2 Uji Multikolinearitas	41
3.7.3 Uji Autokorelasi	41
3.7.4 Uji Heteroskedastistas	41
3.8 Uji Hipotesis	42
3.8.1 Uji Parsial (Uji t)	42
3.8.2 Uji Simultan (Uji f)	42
3.8.3 Koefisien Determinasi (R_2)	42
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.2 Deskripsi Data	47
4.1.3 Statistik Deskriptif.....	49
4.2 Analisis Data.....	50

4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	51
4.2.2.1 Uji Normalitas Data	51
4.2.2.1.1 Analisis Grafik.....	51
4.2.2.1.2 Uji Statistik	52
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	52
4.2.2.3 Uji Autokorelasi.....	53
4.2.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.2.3 Uji Hipotesis.....	54
4.2.3.1 Uji Parsial (Uji t).....	54
4.2.3.2 Uji Simultan (Uji f).....	56
4.2.3.3 Koefisien Determinasi (R_2).....	56
4.3 Pembahasan	57
4.3.1 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan <i>Cause Branding</i> Terhadap Profitabilitas.....	57
4.3.2 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan <i>Venture Philantrophy</i> Terhadap Profitabilitas.....	58
4.3.3 Pengaruh Dewan Komisaris Terhadap Profitabilitas	59
4.3.4 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan <i>Cause Branding</i> , <i>Venture Philantrophy</i> dan Dewan Komisaris Terhadap Profitabilitas.....	59
V. KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Bank Sebagai Fenomena	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	35
Tabel 3.2 Daftar Populasi Penelitian	36
Tabel 3.3 Kriteria Sampel Penelitian	37
Tabel 3.4 Daftar Sampel Penelitian	37
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 4.1 Daftar Nama Perusahaan	48
Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif	49
Tabel 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.4 Uji Statistik	52
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.6 Uji Autokorelasi	54
Tabel 4.7 Uji Parsial (Uji t)	55
Tabel 4.8 Uji Simultan (Uji f)	56
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R ²)	57
Tabel 4.10 Interpretasi Koefisien Korelasi	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	54



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Lampiran Data	68
Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian	71



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebelum Bank Indonesia didirikan, tidak ada lembaga yang melakukan pengawasan terhadap seluruh bank di Indonesia. Bank Indonesia untuk melaksanakan fungsi pengawasan terhadap seluruh kegiatan bank yang beroperasi di Indonesia. Dengan adanya pengawasan yang dilakukan oleh Bank Indonesia kini perbankan di Indonesia mengalami perkembangan semakin pesat, dan kemudian di terbitkan (Indonesia, 1992) tentang perbankan yang menganut *dual banking system* atau sistem perbankan ganda yaitu bank konvensional dan bank syariah.

Bank Syariah di Indonesia didirikan atas gagasan ide dan konsep lembaga keuangan syariah pada tahun 1980, kemudian diselenggarakan oleh Majelis Ulama Indonesia pada tahun 1990 untuk mendirikan bank syariah pertama di Indonesia. Sehingga pada tanggal 1 Mei 1992 resmi didirikan Bank Muamalah Indonesia sebagai bank syariah pertama. Dengan perkembangan tersebut mengharuskan Bank Indonesia untuk menciptakan sebuah regulasi mengenai perbankan syariah dengan munculnya PBI No. 8/3/PBI/2006 (PBI, 2006) yang berisi, tentang perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau disebut sebagai bank umum syariah.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Maka pemerintah menetapkan dan mengukuhkan keberadaan bank syariah dengan menerbitkan (Indonesia, 2008) Undang-Undang No.21 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat

(7) yang berisi, bank syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya menganut prinsip syariah islam dengan berlandaskan Al-Quran dan Al-Hadist sebagai pedoman dan terdiri dari 2 jenis bank yaitu Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Berdasarkan data yang dipublikasi oleh Otoritas Jasa Keuangan pada Januari 2021, saat ini terdapat 34 perusahaan syariah yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah, 20 Unit Usaha Syariah, dan 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Di negara-negara berkembang seperti Indonesia permasalahan sosial, ekonomi dan lingkungan mengharuskan peran perbankan untuk memerhatikan tanggung jawab yang lebih besar bagi bank.

Institusi seperti World Bank, IMF, GRI dan Equator Principles mempromosikan kebijakan dan penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* (Dorasamy, 2013) sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan untuk melindungi reputasi perusahaan dengan membangun serta menjalin hubungan baik oleh masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya sebatas peduli lingkungan saja, akan tetapi juga kepada seluruh pemangku kepentingan. Tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility (CSR)* .

Menurut (Tantawi & Youssef, 2012) mengatakan bahwa dalam maksimalisasi profitabilitas perusahaan dapat dilakukan melalui CSR dimana perusahaan berupaya mendapatkan manfaat dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI No. 9/24/DPBS Tahun 2007) (Indonesia, 2007b) CSR pada bank syariah adalah berupa transaksi qardh dan zakat.

Menurut (Triyuwono, 2015) mengatakan bahwa semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menghimpun, mengelola, dan menyalurkan zakat dari nasabah, karyawan dan perusahaan dan maka semakin tinggi profitabilitas yang diperoleh perusahaan hal ini disebabkan oleh reputasi perusahaan yang baik. Qardh juga merupakan salah satu transaksi yang dapat meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat, meningkatkan citra perusahaan, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan karena masyarakat akan memilih untuk melakukan kegiatan muamalah yang membantu masyarakat dengan sistem bagi hasil yang menguntungkan oleh kedua belah pihak.

Dalam mengimplementasikan program dan kegiatan CSR pada bank syariah terdapat dua metode yaitu *cause branding* dan *venture philanthropy*. *Cause branding* berfokus pada brand image. Sedangkan *venture philanthropy* berfokus pada *charity*, *philanthropy* dan *community development* (Hendrik, 2008). Tidak hanya kedua metode tersebut, dewan komisaris juga dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Bank syariah sebagai badan usaha sekaligus badan sosial sehingga peran dewan komisaris sangat dibutuhkan baik dalam pengawasan unit usaha, kegiatan yang dilakukan, dan bagaimana aktivitas bank tersebut sekaligus bertanggung jawab terhadap PT dan Badan Hukum dan dewan komisaris turut serta dalam memberikan nasihat kepada Direksi untuk pengambilan keputusan. Dewan komisaris juga merupakan wakil pemegang saham sehingga peran dewan komisaris dominan pada bank syariah dan dalam pelaksanaan CSR (Mulyadi, 2016).

Berikut beberapa perusahaan bank umum syariah untuk menggambarkan fenomena yang sedang terjadi:

Tabel 1.1
Data Cause Branding, Venture Philanthropy, Dewan Komisaris dan Profitability
Perusahaan Bank Umum Syariah Di BEI 2015 – 2020

No	Nama Perusahaan	Tahun	Cause Branding	Venture Philanthropy	Dewan Komisaris	ROA
1.	Bank BNI Syariah	2015	0.40	0.14	3	0.01
		2016	0.32	0.12	4	0.01
		2017	0.39	0.55	4	0.01
		2018	0.36	0.47	4	0.01
		2019	0.36	0.72	4	0.02
		2020	0.28	0.49	4	0.01
2	Bank Mandiri Syariah	2015	0.4	0.13	5	0.01
		2016	0.32	0.12	5	0.01
		2017	0.38	0.14	4	0.01
		2018	0.53	0.13	4	0.01
		2019	0.74	0.2	4	0.02
		2020	0.72	0.16	2	0.02
3	Bank BRI Syariah	2015	0.18	0.35	5	0.01
		2016	0.13	0.18	5	0.01
		2017	0.22	0.17	3	0.01
		2018	0.24	0.17	4	0.00
		2019	0.08	0.18	4	0.00
		2020	0.06	0.15	6	0.01
4	Bank Muamalat	2015	0.07	0.48	6	0.00
		2016	0.17	0.11	4	0.00
		2017	0.15	0.15	5	0.00
		2018	0.2	0.5	5	0.00
		2019	0.17	0.62	5	0.00
		2020	0.2	0.72	5	0.00
5	Bank BCA Syariah	2015	0.15	0.56	3	0.01
		2016	0.96	1.04	3	0.01
		2017	0.48	0.82	3	0.01
		2018	0.49	0.58	3	0.01
		2019	0.6	0.59	3	0.01
		2020	0.42	0.41	4	0.01
6	Bank Mega Syariah	2015	0.38	0.13	4	0.02
		2016	0.29	0.21	4	0.02
		2017	0.21	0.44	4	0.01
		2018	0.14	0.42	4	0.02
		2019	0.09	0.36	3	0.01
		2020	0.04	0.24	3	0.02
7	Bank Bukopin Syariah	2015	0.12	0.02	4	0.01
		2016	0.08	0.03	4	-0.01
		2017	0.06	0.02	3	0.00
		2018	0.03	0.03	3	0.00
		2019	0.01	0.01	3	0.00
		2020	0	0.01	3	0.00

Sumber: Perbankan Syariah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perolehan profitabilitas yang diukur dengan menggunakan rasio *return on assets* (ROA) tidak mengalami peningkatan secara signifikan melainkan hasil yang diperoleh dari tahun ke tahun menunjukkan hasil yang tetap padahal *cause branding* dan *venture philanthropy*

cukup meningkat dan jumlah anggota dewan komisaris juga sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan yaitu berjumlah paling sedikit 2 anggota atau lebih. Profitabilitas tidak meningkat sedangkan *cause branding* dan *venture philanthropy* meningkat disebabkan oleh beberapa faktor dimana dana dialokasikan ke berbagai sektor pendidikan, kesehatan, keagamaan, beasiswa, bencana alam, kegiatan kemanusiaan, rehabilitasi alam, pemberdayaan SDM, kegiatan lingkungan, kegiatan sosial, bantuan, donasi, bingkisan, sosialisasi, dan zakat perusahaan. Hal ini yang menyebabkan *cause branding* dan *venture philanthropy* perusahaan cenderung stabil atau justru meningkat dengan banyaknya kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh bank syariah dengan menggunakan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada perusahaan Bank BNI Syariah tahun 2017, Bank Mandiri Syariah tahun 2017 dan 2018, Bank BRI Syariah tahun 2018, Bank Muamalat tahun 2018, Bank BCA Syariah tahun 2016 untuk *cause branding* yang diukur dengan melihat dari fungsi sosial mengalami peningkatan yang tidak diikuti dengan profitabilitas perusahaan. Dimana peningkatan *cause branding* terjadi dikarenakan meningkatnya jumlah zakat dan qard yang diterima perusahaan.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada perusahaan Bank BNI Syariah tahun 2017, Bank Mandiri Syariah tahun 2017 dan 2018, Bank BRI Syariah tahun 2019, Bank Muamalat tahun 2017, 2018, 2019 dan 2020 untuk *venture philanthropy* yang diukur dengan melihat dari fungsi edukasi mengalami peningkatan yang tidak diikuti dengan profitabilitas perusahaan. Dimana peningkatan *venture philanthropy* terjadi dikarenakan strategi bank untuk

mengenalkan bank kepada masyarakat melalui donasi keuangan sebagai bentuk kepedulian dan tanggung jawab sosial yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat melakukan kegiatan bermuamalah di bank syariah. Meski demikian, strategi yang dilakukan oleh bank syariah tidak mampu memberikan peningkatan terhadap profitabilitas karena dana zakat semata-mata tidak mencari keuntungan dan hanya sebagai bentuk kepedulian perusahaan.

Dan untuk proporsi atas dewan komisaris tahun 2015 sampai tahun 2020 memperoleh nilai yang stabil namun tidak diikuti dengan profitabilitas perusahaan. Hal ini terjadi dikarenakan pilihan kepada dewan direksi, dewan komisaris tidak bersikap independensi dalam menyelaraskan kepentingannya dengan kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, kepercayaan antara dewan direksi dan dewan komisaris bisa jadi tidak terjalin dengan baik sehingga menurunkan efektivitas pengawasan. Hal ini menyebabkan tujuan perusahaan gagal tercapai dan tidak mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan. CSR diharapkan untuk dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan baik dari kegiatan internal perusahaan maupun kegiatan eksternal perusahaan.

Salah satu indikator untuk melihat kinerja keuangan suatu bank adalah dengan tingkat profitabilitasnya. Hal ini terkait bagaimana bank menjalankan kegiatan usaha secara efisien. Semakin tinggi profitabilitas suatu bank, maka semakin baik kinerja bank tersebut. Profitabilitas merupakan indikator yang paling tepat untuk mengukur kinerja suatu bank (Zulfiah & Susilowibowo, 2014).

Menurut (Arifin, 2017) sebelumnya telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kinerja Sosial Dengan *Cause Branding* Dan *Venture Philantrophy* Terhadap Profitabilitas Pada Bank Syariah. Hasil dari penelitian adalah pengaruh

kinerja sosial dengan *cause branding* dan *venture philanthropy* masih perlu ditingkatkan melihat banyaknya bank umum syariah yang belum melaksanakan program CSR dengan menggunakan kedua metode tersebut.

Berdasarkan uraian dari permasalahan latar belakang diatas, dan berdasarkan peneliti terdahulu dengan judul penelitian yang hampir sama, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Corporate Social Responsibility dengan Cause Branding, Venture Philanthropy dan Dewan Komisaris Terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Syariah 2015- 2020”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka penulis memperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *cause branding* berpengaruh terhadap profitabilitas pada bank umum syariah tahun 2015-2020?
2. Apakah *venture philanthropy* berpengaruh terhadap profitabilitas pada bank umum syariah tahun 2015-2020?
3. Apakah dewan komisaris berpengaruh terhadap profitabilitas pada bank umum syariah tahun 2015-2020?
4. Apakah *cause branding, venture philanthropy* dan dewan komisaris berpengaruh terhadap profitabilitas pada bank umum syariah tahun 2015-2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *cause branding* terhadap profitabilitas pada bank umum syariah tahun 2015-2020.
2. Untuk mengetahui pengaruh *venture philanthropy* terhadap profitabilitas pada bank umum syariah tahun 2015-2020.
3. Untuk mengetahui pengaruh dewan komisaris terhadap profitabilitas pada bank umum syariah tahun 2015-2020.
4. Untuk mengetahui pengaruh *cause branding*, *venture philanthropy* dan dewan komisaris terhadap profitabilitas pada bank umum syariah tahun 2015-2020.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, atau kepada peneliti sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Memberikan wawasan atau pengetahuan mengenai pola hubungan *cause branding*, *venture philanthropy* dan dewan komisaris terhadap profitabilitas.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada industri perbankan syariah atau bank umum syariah atau pihak terkait didalamnya mengenai peranan serta kebijakan-kebijakan yang dapat dikembangkan.

3. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan judul penelitian yang hampir sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Stakeholder*

Menurut (Safitri, 2015) mengatakan bahwa teori *stakeholder* adalah teori dimana perusahaan wajib bertanggung jawab kepada seluruh pemangku kepentingan. *Stakeholder* adalah semua pihak eksternal dan pihak internal yang memiliki hubungan baik mempengaruhi atau dipengaruhi, baik secara langsung atau tidak langsung.

Pengungkapan *corporate social responsibility* adalah salah satu strategi untuk menjaga hubungan baik dengan para *stakeholder* yang dilakukan dengan memberikan informasi kinerja perusahaan dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pengungkapan *corporate social responsibility* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh para *stakeholder* dan agar memperoleh dukungan dari para *stakeholder* untuk keberlangsungan perusahaan. Adanya dukungan dari para *stakeholder* dapat meningkatkan nilai perusahaan dan dapat menjadi daya tarik para investor untuk melakukan kegiatan investasi karena investor yakin bahwa dengan kinerja dan dukungan para *stakeholder* dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan profitabilitas perusahaan.

2.1.2 Tori Sinyal

Teori sinyal adalah teori dimana perusahaan memberikan informasi kepada pihak eksternal dan pihak internal perusahaan. Hal tersebut disebabkan oleh asimetri informasi perusahaan harus mengungkapkan informasi yang dimiliki baik informasi keuangan dan informasi non keuangan. Salah satu informasi yang

diungkapkan perusahaan adalah informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility*. Perusahaan melakukan pengungkapan CSR dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan sekaligus profitabilitas perusahaan (Rustiani, 2010).

Tidak hanya reputasi dan nilai perusahaan, tingkat profitabilitas juga menjadi salah satu sinyal untuk menarik para investor dalam berinvestasi. Tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik. Sehingga para investor yakin dengan tingkat profitabilitas yang tinggi maka keberlangsungan perusahaan baik

2.1.3 Teori Legitimasi

Teori legitimasi adalah teori yang melandasi *corporate social responsibility* dan berhubungan erat dengan teori *stakeholder*. Teori legitimasi menyatakan bahwa untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan harus dalam batas dan norma yang berlaku dalam melaksanakan kegiatan usaha. Dalam teori legitimasi dimana perusahaan secara sukarela mengungkapkan aktivitasnya (Deegan, 2004)

2.1.4 Bank Syariah

2.1.4.1 Pengertian Bank Syariah

Bank syariah telah diatur dalam (Indonesia, 2008) Undang-Undang Republik Indonesia No.21 Tahun 2008 yang berisi, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Menurut (Ali, 2017) mengatakan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara untuk menghimpun dana dan menyalurkan dana untuk kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau hukum islam yang terbebas dari unsur bunga (riba), kegiatan spekulasi adu nasib (maysir) dan transaksi yang berpotensi merugikan (gharar).

Menurut (Lubis, 2015) mengatakan bahwa perbankan syariah adalah suatu lembaga keuangan dimana seluruh aktivitas dan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip islam yang terbebas dari bunga, bebas dari kegiatan spekulasi non produktif, bebas dari kegiatan yang merugikan dan meragukan, bebas dari perkara yang tidak sah dan hanya membiayai usaha yang halal.

Undang-Undang No.21 Tahun 2008 (Indonesia, 2008) yang berisi, terdapat dua jenis bank yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat dan diklasifikasikan menjadi dua yaitu Bank Konvensional dan Bank dengan prinsip syariah. Bank syariah dibedakan menjadi dua yaitu bank islam dan bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah islam serta tatacara operasionalnya berlandaskan pada Al-Quran dan Al-Hadist.

2.1.4.2 Karakteristik Bank Syariah

Bank syariah menerapkan sistem *profit sharing* atau bagi hasil sedangkan pada bank konvensional menerapkan sistem *instrument* bunga (Lubis, 2015). Prinsip bagi hasil pada bank syariah merupakan kesepakatan antara pihak bank dan nasabah, maka besar dan kecil bagi hasil antara kedua belah pihak tetap adil dan tidak membebani salah satu pihak. Sedangkan instrument bunga pada bank konvensional dimana nasabah akan dibebani sejumlah bunga berdasarkan jumlah kewajiban dan harus membayar bunga serta melunasi pokok pinjaman secara

bersamaan dan pada tanggal yang sudah ditentukan (Wibowo & Widodo, 2015).

2.1.4.3 Fungsi Bank Syariah

Menurut (Hadinata, 2018) bank syariah memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Manajer Investasi

Salah satu fungsi bank yang penting adalah sebagai manajer investasi, manajer investasi yang dimaksud adalah dimana bank syariah merupakan manajer investasi dari pemilik dana yang dihimpun, karena besar kecilnya pendapatan bagi hasil yang diterima sangat tergantung pada keahlian, kehati-hatian, dan profesionalisme dari bank syariah. Penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah diharapkan mendapatkan hasil yang mempunyai implikasi langsung kepada pemilik dana.

2. Investor

Bank syariah menginvestasikan dana dengan investasi yang sesuai dengan syariah. Investasi tersebut meliputi akad *murabahah*, sewa-menyewa, akad *musyarakah*, akad *mudharabah*, akad *salam*, memperdagangkan produk, investasi, dan saham yang dapat diperjual belikan. Keuntungan dibagikan setelah bank menerima keuntungan yang sudah disepakati sebelum pelaksanaan akad.

3. Jasa Keuangan

Bank syariah menjalankan fungsi sebagai pemberi jasa keuangan, seperti jasa *kliring*, *transfer*, inkaso, pembayaran gaji, jasa untuk memperoleh imbalan atas dasar sewa, dan sebagainya, namun prinsip syariah tidak boleh dilanggar.

4. Fungsi Sosial

Konsep perbankan syariah mengharuskan bank-bank Islam memberikan pelayanan sosial apakah melalui qardh dan zakat. Disamping itu konsep perbankan syariah mengharuskan bank-bank Islam untuk memainkan peran penting dalam pengembangan sumber daya manusia dan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan sosial.

2.1.4.4 Tujuan Bank Syariah

Menurut (Wibowo & Widodo, 2015) bank syariah memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menyediakan lembaga keuangan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat.
2. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan.
3. Membentuk masyarakat agar berfikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidup.
4. Menyadarkan masyarakat bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat tumbuh dan berkembang.

2.1.5 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.1.5.1 Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan, lingkungan dan masyarakat (Hadi, 2014).

Menurut (Suharto, 2010) mengatakan bahwa CSR merupakan kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kepentingan

manusia dan lingkungan secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan profesional.

Menurut (Ardianto & Machfudz, 2011) mengatakan bahwa CSR merupakan komitmen perusahaan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Menurut (Susanto, 2010) CSR adalah upaya mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan yang tidak pantas yang diterima oleh perusahaan, melindungi dan meminimalkan dampak yang terjadi pada perusahaan akibat suatu krisis, dan meningkatkan citra perusahaan sekaligus meningkatkan profitabilitas .

Menurut (Wahyudi & Azheri, 2010) mengatakan bahwa CSR merupakan sebuah komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajiban atas keputusan kebijakan dan tindakan dengan memperhatikan *stakeholder* dan lingkungan dimana perusahaan menjalankan aktivitasnya berlandaskan hukum yang berlaku.

2.1.5.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut (Susanto, 2010) mengatakan bahwa CSR memberikan manfaat khususnya bagi perusahaan yang melaksanakan CSR. Adapun manfaat yang diperoleh perusahaan dalam menjalankan CSR adalah sebagai berikut:

1. Mencegah risiko dan tuduhan terhadap perlakuan yang tidak pantas yang diterima perusahaan pada masa mendatang.
2. Melindungi dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk akibat suatu krisis.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan dalam kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan sekitar.
4. CSR dapat mempererat hubungan perusahaan dengan para *stakeholder*.

Menurut (Mursitama, Hasan, & Fakhruddin, 2011) mengatakan bahwa CSR memiliki manfaat khususnya bagi perusahaan yang melaksanakan CSR. Adapun manfaat yang diperoleh perusahaan dalam menjalankan CSR adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Internal

- a. CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan hukum yang mengemban dan bertanggung jawab secara sosial.
- b. CSR merupakan suatu bentuk differensiasi produk yang memenuhi persyaratan-persyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.
- c. CSR akan memberikan reputasi perusahaan yang baik.
- d. CSR juga akan memperoleh kontribusi atas perusahaan yang menghadirkan bisnis yang berdampak positif dan meminimalisir munculnya konsekuensi dari tindakan yang buruk atau dikenal sebagai jaring pengaman bagi perusahaan (Mursitama et al.,2011).

2. Manfaat Eksternal

- a. Pengembangan aktifitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia, aktivitas tersebut membutuhkan praktik-praktik ketenagakerjaan yang bertanggung jawab secara sosial.
- b. Adanya pencegahan polusi, reorganisasi pengolahan proses produksi dan aliran bahan baku, menciptakan budaya perusahaan, serta hubungan dengan pemasok berjalan dengan baik.
- c. Menciptakan budaya perusahaan, kapabilitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik.

- d. Kinerja keuangan terutama harga saham bagi perusahaan yang telah *go public* menjadi lebih baik.

CSR bukan hanya sebatas tanggung jawab sosial perusahaan melainkan suatu kewajiban perusahaan untuk alasan perusahaan berdiri. Sehingga perusahaan harus melaksanakan CSR karena perusahaan merupakan bagian dari masyarakat dan memperhatikan kepentingan masyarakat, hubungan antara perusahaan dengan masyarakat harus saling memberikan keuntungan yang akan memdongkrak citra perusahaan. Dan mencegah konflik yang timbul antara perusahaan dengan masyarakat (Wibisono, 2010).

2.1.5.3 Alasan Perusahaan Harus Melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pemerintah telah menerapkan berbagai kebijakan terkait kewajiban pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Perseroan Terbatas (Indonesia, 2009) yang berisi, seluruh perseroan terbatas dan usaha yang bergerak di bidang sumberdaya alam diwajibkan untuk melaksanakan dan sekaligus mengungkapkan implementasi tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam hal ini, bank syariah yang memiliki status sebagai Perseroan Terbatas menjadi subjek hukum dari kebijakan pelaksanaan dan pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut (Wibisono, 2010) mengatakan bahwa terdapat beberapa alasan pentingnya perusahaan melaksanakan CSR adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan merupakan bagian dari masyarakat dan oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan kepentingan masyarakat
2. Perusahaan dan masyarakat harus memiliki hubungan yang bersifat saling menguntungkan satu sama lain.

3. CSR merupakan salah satu strategi untuk menghindari konflik sosial yang dapat berasal dari dampak operasional perusahaan atau akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.

2.1.5.4 Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut (Hadi, 2014) mengatakan bahwa CSR memiliki prinsip-prinsip didalamnya. Adapun prinsip-prinsip CSR dibagi menjadi 3 bagian yaitu sebagai berikut:

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melaksanakan aktifitas tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya dimasa depan.
2. *Accountability*, berkaitan dengan upaya perusahaan terbuka dan langsung bertanggung jawab atas aktifitas yang dilakukan.
3. *Transparency*, berkaitan dengan dengan perusahaan mengurangi asimetri informasi, kesalah pahaman khususnya informasi dan pertanggung jawaban berbagai dampak dari lingkungan.

2.1.5.5 *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada Bank Syariah

Corporate Social Responsibility di bank syariah meliputi fungsi sosial dan fungsi edukasi (SEBI No. 9/24/DPbS Tahun 2007) (Indonesia, 2007b). Fungsi sosial bank syariah ditunjukkan dengan zakat dan qardh, sementara fungsi edukasi diasosiasikan dengan upaya bank syariah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam bermuamalah sesuai dengan prinsip islam melalui kegiatan promosi melalui produk, tabungan dan jasa layanan bank syariah. Terdapat banyak metode yang digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitas dan

program CSR. Dua metode yang paling populer yaitu *cause branding* dan *venture philanthropy*.

2.1.5.6 Metode *Corporate Social Responsibility* (CSR)

1. *Cause Branding*

Menurut (Cone, 2014) mengatakan bahwa *cause branding* adalah perusahaan memiliki kesempatan untuk memilih isu-isu sosial dan lingkungan yang berkaitan dengan visi dan misi perusahaan. Pendekatan yang digunakan adalah *top-down*. Dengan kata lain metode ini dilakukan perusahaan agar masyarakat lebih mengenal perusahaan terhadap permasalahan yang ada dalam masyarakat lalu membenahi agar mendukung eksistensi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut (Hendrik, 2008) mengatakan bahwa *cause branding* adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dimana perusahaan akan mengidentifikasi dan mencari solusi dari masalah lingkungan dan sosial yang perlu dibenahi melalui produk, tabungan dan jasa layanan bank syariah. *Cause branding* yang diterapkan di bank syariah adalah pembiayaan qardh (Cone, 2014)

Qardh adalah kegiatan pinjaman dana tanpa imbalan yang hanya mengembalikan jumlah pokok pinjaman secara keseluruhan dalam jangka waktu yang telah ditentukan (Afkar, 2015). Qardh adalah transaksi bersifat tolong-menolong karena tidak mengambil keuntungan. Qardh merupakan transaksi yang diperbolehkan oleh syariah dengan menggunakan skema pinjam-meminjam. Qardh tidak terdapat pengambilan keuntungan dari dana yang dipinjamkan (Yaya, 2013).

Menurut (Sudarsono, 2010) menggambarkan transaksi *qardh* dalam praktiknya dimaksudkan untuk berbagai tujuan, diantaranya sebagai berikut .

- a. Sebagai pinjaman talangan haji, dimana nasabah calon haji diberikan pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyetoran biaya perjalanan haji, dan nasabah akan melunasinya sebelum keberangkatan haji.
- b. Sebagai pinjaman tunai dari produk kartu kredit syariah, dimana nasabah diberi keleluasaan untuk menarik uang tunai milik bank melalui ATM, dan nasabah akan mengembalikannya sesuai waktu yang ditentukan.
- c. Sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil dimana menurut perhitungan bank akan memberatkan si pengusaha bila diberi pembiayaan dengan skema jual-beli, ijarah atau bagi hasil.
- d. Sebagai pinjaman kepada pengurus bank, dimana bank menyediakan fasilitas ini untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan pengurus bank. Pengurus bank akan mengembalikannya secara cicilan melalui pemotongan gajinya.

2. *Venture Philantrophy*

Menurut (Cone, 2014) mengatakan bahwa *venture philanthropy* adalah perusahaan memiliki kesempatan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dan sebagai kontribusi perusahaan yang berkaitan dengan visi dan misi perusahaan. Pendekatan yang digunakan adalah *bottom-up*. Dengan kata lain metode ini dilakukan perusahaan agar dapat menjesahterakan masyarakat sekaligus menyelesaikan pemasalahan yang ada dalam masyarakat. Metode *venture philanthropy* tidak mensyaratkan komitmen perusahaan dalam jangka panjang namun masih memberikan dampak positif terhadap masalah lingkungan

dan sosial masyarakat.

Venture philanthropy adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dimana perusahaan akan menentukan dan menyelesaikan masalah sosial dan lingkungan melalui donasi keuangan perusahaan. Menurut (Hendrik, 2008) *venture philanthropy* adalah sebagai bentuk kegiatan amal (*charity*), kepedulian sesama manusia (*philantrophy*), dan pengembangan masyarakat (*community development*). *Venture philanthropy* pada bank syariah adalah zakat.

Sebagai badan usaha dan badan sosial bank syariah mengalokasikan sebagian dari laba bersih sebelum pajak sebagai zakat perusahaan, dan tidak hanya sebagai entitas bisnis tetapi juga sebagai entitas sosial maka bank syariah juga mengumpulkan, mengelola dan menyalurkan dana zakat dari nasabah dan karyawan. Para ulama berpendapat bahwa zakat perusahaan adalah zakat perdagangan karena perusahaan umumnya adalah untuk melaksanakan kegiatan perdagangan, maka setiap perusahaan barang maupun jasa dapat menjadi wajib zakat (Mufraini, 2015).

2.1.5.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut (Rusdianto, 2013) menjelaskan terdapat banyak hal yang membuat perusahaan mengungkapkan CSR yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mematuhi Undang-Undang.
2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi.
3. Akuntabilitas untuk melaporkan.
4. Keinginan untuk memenuhi persyaratan peminjaman.
5. Memenuhi informasi pada masyarakat.

6. Sebagai konsekuensi atas ancaman terhadap legitimasi perusahaan.
7. Untuk mengukur kelompok *stakeholder* yang mempunyai pengaruh yang kuat.
8. Untuk mematuhi persyaratan industri tertentu.
9. Untuk mendapatkan penghargaan pelaporan tertentu.

2.1.6 Dewan Komisaris

2.1.6.1 Pengertian Dewan Komisaris

Menurut Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007 (Indonesia, 2007a) yang berisi, dewan komisaris adalah organ perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasihat kepada direksi.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.40 tahun 2009 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) (Indonesia, 2009) yang berisi, dewan komisaris atau dewan pengawas adalah organ perusahaan yang menjalankan tugas pengawasan secara umum atau khusus sesuai dengan anggaran dasar yang telah ditetapkan perusahaan serta memberikan nasihat kepada direksi. Menurut (Mulyadi, 2016) dewan komisaris adalah wakil pemegang saham dalam Badan Hukum dan Perseroan Terbatas.

2.1.6.2 Prinsip-Prinsip Dewan Komisaris

Menurut (Yustini & Cholis, 2012) prinsip-prinsip dewan komisaris adalah sebagai berikut:

1. Dewan komisaris harus melakukan pengambilan keputusan secara efektif, tepat dan cepat, serta dapat bertindak independen.
2. Anggota dewan komisaris harus profesional, yaitu berintegritas dan

memiliki kemampuan sehingga dapat menjalankan fungsinya dengan baik termasuk memastikan bahwa direksi telah memperhatikan kepentingan semua pemangku kepentingan.

3. Fungsi pengawasan dan pemberian nasihat dewan komisaris mencakup tindakan pencegahan, perbaikan, sampai kepada pemberhentian sementara.

2.1.6.3 Sistem Dewan Komisaris

Menurut (Khoirudin, 2013) mengatakan bahwa terdapat dua sistem yang membedakan mekanisme pengawasan yang dilakukan oleh dewan komisaris adalah sebagai berikut:

1. Sistem Satu Tingkat (*One Tier System*)

Dalam sistem ini perusahaan hanya mempunyai satu dewan direksi yang pada umumnya merupakan kombinasi antara direktur eksekutif dan direktur independen yang bekerja dengan paruh waktu. Negara-negara yang menganut *One Tier System* adalah Amerika Serikat dan Inggris.

2. Sistem Dua Tingkat (*Two Tier System*)

Dalam sistem ini perusahaan mempunyai dua badan terpisah, yaitu dewan pengawas (dewan komisaris) dan dewan manajemen (dewan direksi). Anggota dewan direksi diangkat dan dapat diganti oleh badan pengawas (dewan komisaris). Negara-negara yang menganut *Two Tier System* adalah Denmark, Jerman, Belanda, Jepang dan Indonesia.

2.1.6.4 Metode Pengukuran Dewan Komisaris

Berdasarkan Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2020 (Indonesia, 2020) yang berisi, perusahaan berbentuk perseroan terbatas wajib memiliki paling sedikitnya 2 anggota dewan komisaris. Jumlah dewan komisaris

dalam perusahaan harus menyesuaikan dengan kompleksitas perusahaan dengan tetap memperhatikan efektivitas dalam pengambilan keputusan. Menurut (Mulyadi, 2016) pengukuran dewan komisaris menggunakan jumlah anggota dewan komisaris.

2.1.7 Profitabilitas

2.1.7.1 Pengertian Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Analisis Profitabilitas sangat diperlukan bagi investor jangka panjang. Menurut Surat Edaran Bank Indonesia No. 13/24/DPNP Tanggal 25 Oktober 2011 (SEBI, 2011) Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba untuk mendukung ekspansi dan menutup risiko serta tingkat efisiensi dan diversifikasi pendapatan termasuk pendapatan *fee based income*, dan penerapan prinsip akuntansi dalam pengakuan pendapatan dan biaya. (Munawir, 2014) mengatakan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu .

Menurut (Hery, 2015) Rasio profitabilitas yaitu untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas perusahaan. Menurut (Kasmir, 2015) Rasio Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi usaha dan profitabilitas yang dicapai oleh bank yang bersangkutan.

2.1.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas

Menurut (Kasmir, 2015) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi profitabilitas adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya penjualan tanpa peningkatan beban biaya secara proporsional.
2. Mengurangi harga pokok penjualan atau beban operasi perusahaan.
3. Meningkatnya penjualan secara relative atas dasar nilai aset.
4. Meningkatkan penggunaan utang relative terhadap ekuitas.

Menurut (Hartono, 2016) mengatakan bahwa profitabilitas dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor pertama yaitu *profit margin* atau perbandingan antara laba bersih (*net income*) dengan pendapatan (*revenue*) dipengaruhi oleh besar kecilnya pendapatan dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.
2. Faktor kedua yaitu *assets utilization* atau perbandingan antara total pendapatan (*total revenue*) dengan total aset (*total assets*) yang digunakan untuk melihat efisiensi perusahaan dengan melihat perputaran aset yaitu besar pendapatan yang dihasilkan dari aset yang dimiliki perusahaan
3. Dan faktor ketiga yaitu modal sendiri (*total equity*) berupa modal disetor, laba ditahan, dan laba tahun berjalan. Total equity berkaitan dengan perolehan modal sendiri yang dimiliki oleh perusahaan yang berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan aktiva perusahaan.

2.1.7.3 Jenis-Jenis Rasio Profitabilitas

Menurut (Kasmir, 2015) mengatakan bahwa macam-macam analisis rasio profitabilitas adalah sebagai berikut:

1. *Net Interest Margin* (NIM)

Digunakan untuk mengetahui kemampuan bank dalam mengelola aktiva produktif yang dimiliki untuk menghasilkan pendapatan. *Net interest*

margin digunakan untuk melihat jumlah pendapatan bunga bersih yang diperoleh dengan menggunakan aktiva produktif perusahaan.

Rumus perhitungan NIM:

$$\frac{\text{Pendapatan Bunga}}{\text{Aktiva Produktif}} \times 100\%$$

Sumber: (Kasmir, 2015)

2. Return On Asset (ROA)

Digunakan untuk mengetahui kemampuan bank dalam menggunakan asset yang dimiliki untuk menghasilkan pendapatan. *Return on assets* menunjukkan efektivitas perusahaan dalam menghasilkan laba dengan asset yang dimiliki.

Rumus perhitungan ROA:

$$\frac{\text{Laba Sebelum Pajak}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

Sumber: (Kasmir, 2015)

3. Return On Equity (ROE)

Digunakan untuk mengetahui kemampuan bank dalam menggunakan modal dalam menghasilkan laba berdasarkan ekuitas dari pemegang saham. *Return on equity* digunakan oleh investor untuk melihat efisiensi penggunaan modal sendiri.

Rumus perhitungan ROE:

$$\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

Sumber: (Kasmir, 2015)

4. Beban Operasional Terhadap Pendapatan Operasional (BOPO)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan bank dalam mengelola beban menggunakan pendapatan. BOPO digunakan untuk

menunjukkan bahwa jumlah biaya operasional yang besar dapat mempengaruhi jumlah pendapatan yang kecil.

Rumus perhitungan BOPO:

$$\frac{\text{Biaya Operasional}}{\text{Pendapatan Operasional}} \times 100\%$$

Sumber: (Kasmir, 2015)

2.1.7.4 Manfaat dan Tujuan Rasio Profitabilitas

Menurut (Kasmir, 2015) manfaat dari rasio profitabilitas bagi perusahaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode.
2. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Mengetahui perkembangan laba dari tahun ke tahun.
4. Mengetahui mengenai besarnya laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri.
5. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

Menurut (Kasmir, 2015) Tujuan rasio profitabilitas bagi perusahaan maupun pihak luar perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba tahun sekarang.

4. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
5. Untuk menilai besarnya laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri.
6. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
7. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan baik modal sendiri.

Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang ada di laporan keuangan, terutama laporan keuangan neraca dan laporan laba rugi. Pengukuran dapat dilakukan untuk beberapa periode.

2.1.8 Return On Assets (ROA)

2.1.8.1 Pengertian Return On Assets (ROA)

Return on assets (ROA) adalah salah satu jenis rasio profitabilitas yang paling sering digunakan. *Return on assets* (ROA) digunakan oleh perusahaan maupun pihak luar perusahaan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan, dan untuk membandingkan perolehan laba pada periode sebelumnya, saat ini, dan masa mendatang.

Menurut Kasmir (2015) *Return On Asset* (ROA) digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen dalam memperoleh profitabilitas dan manajerial efisiensi secara *over all*. Menurut (Rivai, Permata, & Veithzal, 2013) *Return On Asset* (ROA) digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank baik dalam memperoleh keuntungan secara keseluruhan. Semakin besar ROA suatu bank, maka semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai bank tersebut dan semakin baik pula posisi bank tersebut dalam dari segi penggunaan asset.

2.1.8.2 Manfaat dan Tujuan *Return On Assets* (ROA)

Menurut (Kasmir, 2015) *Return On Assets* (ROA) memiliki manfaat adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode.
2. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu.
3. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
4. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana yang dimiliki perusahaan.

Menurut (Kasmir, 2015) *Return On Assets* (ROA) memiliki tujuan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Mengukur produktivitas atas seluruh dana perusahaan yang digunakan, baik dari modal pinjaman maupun modal sendiri yang dimiliki oleh perusahaan.

2.1.8.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Return On Assets* (ROA)

Menurut (Brigham & Houston, 2018) Besarnya ROA dipengaruhi oleh dua faktor, antara lain :

1. *Turnover* dari *operating assets* (tingkat perputaran aktiva yang digunakan untuk operasi). Kas, piutang, dan persediaan, perputaran total aktiva

maupun perputaran aktiva tetap yang merupakan bagian dari aset yang dapat mempengaruhi ROA.

2. *Profit margin* yaitu besarnya keuntungan operasi yang dinyatakan dalam presentase dan jumlah penjualan bersih. *Profit margin* ini mengukur tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan dihubungkan dengan penjualannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel yang menampilkan penelitian-penelitian terdahulu terkait variabel-variabel yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

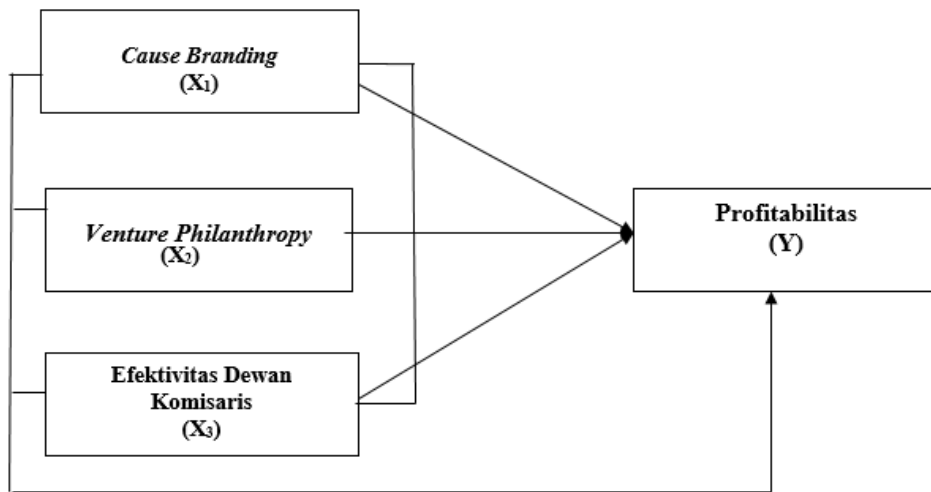
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	GAP Penelitian
1.	(Sulasti & Bakhtiar, 2020)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Dengan <i>Cause Branding</i> Dan <i>Venture Philantrophy</i> Terhadap Profitability (Studi Kasus Pada Bank Umum Syariah Periode Tahun 2015-2018)	Variable Tambahan: Dewan Komisaris Objek Penelitian Yang Digunakan Dalam Penelitian: Bank Umum Syariah di Indonesia Periode Penelitian: 2015-2020
2.	(Dewi, Sari, & Abaharis, 2018)	Pengaruh Karakteristik Dewan Komisaris Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia	Variable Tambahan : Dewan Komisaris Objek Penelitian Yang Digunakan Dalam Penelitian : Bank Umum Syariah di Indonesia Periode Penelitian : 2015- 2020
3.	(Arifin, 2017)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan <i>Cause Branding</i> dan <i>Venture Philantrophy</i>	Variabel Tambahan: Dewan Komisaris Objek Penelitian Yang Digunakan Dalam

		Terhadap Profitabilitas Bank Syariah	Penelitian: Bank Umum Syariah di Indonesia Periode Penelitian: 2015-2020
4.	(Artisa, Nugrahanti, & Kristanto, 2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Biaya Operasional Dan Profitabilitas (Studi Pada Perusahaan Tekstil dan Garment yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2012)	Variable Tambahan: Dewan Komisaris Objek Penelitian Yang Digunakan Dalam Penelitian: Bank Umum Syariah di Indonesia Periode Penelitian: 2015 – 2020
5.	(Putra & Prastika, 2015)	Pengaruh Dewan Komisaris, Proporsi Komisaris Independen terhadap Kinerja Perusahaan	Variable Tambahan: Dewan Komisaris Objek Penelitian Yang Digunakan Dalam Penelitian: Bank Umum Syariah di Indonesia Periode Penelitian: 2015-2020

Sumber: data diolah peneliti, 2022

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa kerangka konseptual adalah bagaimana teori dikaitkan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian, peneliti menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* dengan *Cause Branding*, *Venture Philanthropy* dan Dewan Komisaris terhadap Profitabilitas.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus di uji melalui penelitian.

2.4.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dengan *Cause Branding* Terhadap Profitabilitas

Perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain dan perlu dilakukannya strategi agar perusahaan tidak terancam serta mensejahterakan kehidupan masyarakat sebagai kontribusi perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menghadirkan perusahaan yang berdampak positif. *Cause branding* berupa qardh adalah sebuah inovasi produk yang dapat meningkatkan *brand image* perusahaan sehingga profitabilitas perusahaan akan meningkat (Arifin, 2017).

Hasil penelitian (Sulasti & Bakhtiar, 2020) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* dengan *causing branding* berpengaruh positif terhadap profitabilitas perbankan syariah. Semakin baik tingkat pengungkapan *causing*

branding maka tingkat kenaikan profitabilitas perbankan syariah juga semakin tinggi

H1 : *Corporate social responsibility* dengan *cause branding* berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

2.4.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dengan *Venture Philantrophy* Terhadap Profitabilitas

Bank syariah tidak hanya sebagai badan usaha tetapi juga sebagai badan sosial. *Venture philantrophy* berupa zakat adalah strategi yang dapat dilakukan untuk menarik minat masyarakat dalam bermuamalah, dimana masyarakat akan memilih perusahaan yang peduli dan telah menaati tanggung jawab sosial perusahaan sehingga profitabilitas akan meningkat karena reputasi perusahaan bernilai baik (Febriyanita, 2015).

Hasil penelitian (Sulasti & Bakhtiar, 2020) menyatakan bahwa *corporate social responbility* dengan *venture philantrophy* berpengaruh positif terhadap profitabilitas perbankan syariah. Semakin baik tingkat pengungkapan *venture philantrophy* maka tingkat kenaikan profitabilitas perbankan syariah juga semakin tinggi

H2 : *Corporate social responsibility* dengan *venture philantrophy* berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

2.4.3 Pengaruh Dewan Komisaris Terhadap Profitabilitas

Menurut (Anggraeni & Hadiprajitno, 2013) mengatakan bahwa dewan komisaris dapat meminimalisir apabila terjadi benturan kepentingan dan akan bekerja secara efektif dan efisien jika jumlahnya tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak namun sesuai dengan kompleksitas perusahaan. Pengawasan yang

ketat yang dilakukan oleh dewan komisaris akan meminimalisir terjadinya kecurangan pada setiap divisi perusahaan khususnya kecurangan pada laporan keuangan. Jika laporan keuangan sesuai dan tidak adanya kecurangan maka akan memberikan kepercayaan terhadap pemegang saham sehingga akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Hasil penelitian (Dewi et al., 2018) menyatakan bahwa dewan komisaris berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan yang dilihat dari tingkat profitabilitas perusahaan.

H3 : Dewan komisaris berpengaruh positif terhadap profitabilitas

2.4.4 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dengan *Cause Branding*, *Venture Philantrophy* dan Dewan Komisaris Terhadap Profitabilitas

Pelaksanaan CSR merupakan upaya mencari dukungan dalam menjalankan kegiatan usaha dan menekankan pada kesesuaian norma, nilai, kepercayaan, dan pemahaman dengan lingkungan agar posisinya tidak terancam. Dibutuhkan strategi yang digunakan untuk mampu bersaing dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perusahaan dengan menguatkan inovasi pada produk, tabungan dan jasa layanan pada bank syariah dengan *brand image* perusahaan dan menyisihkan sebagian keuntungan untuk membantu masyarakat melalui donasi keuangan. Dewan komisaris juga berperan penting untuk menetapkan bagaimana strategi perusahaan dalam menjalankan bisnis dan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh (Arifin, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR dengan *cause branding* dan *venture philanthropy* melalui pelaksanaan fungsi sosial bank syariah (zakat dan qardh) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap profitabilitas pada bank syariah.

H4 : *Corporate social responsibility* dengan *cause branding*, *venture philanthropy* dan dewan komisaris secara simultan berpengaruh positif terhadap profitabilitas



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif, dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dan dianalisis dengan analisis statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan dianalisis atas hasil uji hipotesis.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan secara empiris dengan data dari perusahaan Bank Umum Syariah Indonesia tahun 2015 sampai tahun 2020. Penelitian dilakukan melalui media internet dalam pengumpulan data.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan di bulan Desember 2021 sampai bulan Agustus 2022 dengan perencanaan waktu sebagai berikut

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian	Tahun 2021	Tahun 2022								
	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep
Pengajuan Judul Skripsi										
Penyusunan Proposal										
Bimbingan Proposal										
Seminar Proposal										
Pengumpulan Data dan Analisis Data										
Penyusunan dan Bimbingan Skripsi										
Seminar Hasil										
Pengajuan dan Sidang Meja Hijau										

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian adalah data laporan keuangan 14 bank umum syariah. (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa populasi adalah suatu wilayah penyeramataan objek atau subjek dengan nilai dan karakteristik tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.

Adapun daftar perusahaan 14 Bank Umum Syariah yang menjadi populasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Daftar Populasi Penelitian

No.	Nama Perusahaan
1.	BNI Syariah
2.	BRI Syariah
3.	BCA Syariah
4.	Bank Mandiri Syariah
5.	Bank Muammalat
6.	Bank Mega Syariah
7.	Bank Bukopin Syariah
8.	Bank Jabar Banten Syariah
9.	Bank Maybank Syariah Indonesia
10.	Bank Panin Dubai Syariah
11.	Bank victoria Syariah
12.	Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah
13.	Bank Aceh Syariah
14.	Bank BPD Nusa Tenggara Barat

Sumber : data diolah peneliti, 2022

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian adalah sebagian dari seluruh jumlah populasi yang ada dan diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian dari seluruh populasi yang dipilih sedemikian rupa sehingga dianggap dapat mewakili dari seluruh jumlah populasi yang ada.

Adapun Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bank umum syariah yang telah beroperasi pada tahun 2015- 2020 yang terdaftar di Bank Indonesia.
2. Bank umum syariah yang telah mengungkapkan data CSR yaitu zakat dan qardh pada tahun 2015- 2020.

Tabel 3.3
Kriteria Sampel Penelitian

No.	Kriteria	Jumlah
1.	Bank Umum Syariah (BUS) yang telah beroperasi pada tahun 2015-2020 yang terdaftar di Bank Indonesia	14
2.	Bank mengungkapkan data CSR yaitu zakat dan qardh selama tahun 2015-2020	(7)
3.	Jumlah Sampel	7
4.	Tahun Pengamatan	6
Sampel Akhir (Sampel x Tahun Pengamatan) 7x6		42

Tabel 3.4
Daftar Sampel Penelitian

No.	Nama Perusahaan
1.	BNI Syariah
2.	BRI Syariah
3.	BCA Syariah
4.	Bank Mandiri Syariah
5.	Bank Muammalat
6.	Bank Mega Syariah
7.	Bank Bukopin Syariah

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah pengertian dari deskripsi tentang variabel-variabel dalam penelitian. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Profitabilitas (Y)	Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba.	Return On Assets $= \frac{\text{Laba sebelum Pajak}}{\text{Total Assets}} \times 100\%$	Rasio
<i>Cause Branding</i> (X ₁)	<i>Cause Branding</i> adalah dimana perusahaan akan menentukan masalah sosial dan lingkungan melalui produk bank syariah. <i>Cause Branding</i> pada bank syariah adalah qardh.	Rasio Pelaksana Fungsi Sosial $\frac{\text{zakat} + \text{qardh}}{\text{modal inti}}$	Rasio
<i>Venture Philanthropy</i> (X ₂)	<i>Venture Philanthropy</i> adalah dimana perusahaan akan menyelesaikan masalah sosial dan lingkungan melalui produk bank syariah. <i>Venture Philanthropy</i> pada bank syariah adalah zakat.	Rasio Pelaksana Fungsi Sosial $\frac{\text{biaya promosi}}{\text{biaya operasional}}$	Rasio
Dewan Komisaris (X ₃)	Dewan komisaris adalah organ dalam perusahaan yang diberikan wewenang untuk melakukan pengawasan dan bertindak terhadap Perseroan Terbatas dan Badan Hukum	Jumlah Anggota Dewan Komisaris	Nominal

Sumber : data diolah peneliti, 2022

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif. (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa data kuantitatif digunakan untuk memperoleh informasi yang dihasilkan oleh perhitungan dan dinyatakan dalam bentuk numerik atau angka-

angka yang dapat dianalisis dengan statistik.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah laporan keuangan bank umum syariah tahun 2015-2020.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa studi dokumentasi. (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa studi dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dengan cara mempelajari dokumen.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini berupa analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian dibuat kesimpulan.

3.6.1 Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda atau *multiple regresional analysis*. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menentukan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent (Ghozali, 2013).

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

A	= konstanta
Y	= ROA
X1	= <i>cause branding</i>
X2	= <i>venture philanthropy</i>
X3	= dewan komisaris
b1, b2, b3	= koefisien regresi
e	= variabel pengganggu

dalam penggunaan model regresi linier berganda harus memenuhi asumsi klasik atau uji prasyarat sebagai berikut:

3.7 Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis data terdapat uji prasyarat yang harus dipenuhi atau disebut uji asumsi klasik (Ghozali, 2013). Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedasitas.

3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk melihat sebaran data penelitian apakah berdistribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2013) Uji normalitas dilakukan dengan melihat sebaran data pada sumbu diagonal dari grafik normal PP-Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika data meluas disekitar diagonal atau searah garis histogram maka berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data meluas jauh sekitar diagonal dan atau tidak searah garis histogram maka tidak berdistribusi normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang diisyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai *variance inflation factor* lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2013).

3.7.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi linier antara kesalahan periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Jika terdapat korelasi berarti telah terjadi autokorelasi (Ghozali, 2013). Uji autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW) Adapun pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Terjadi autokorelasi positif, apabila nilai DW berada dibawah -2 ($DW < -2$)
2. Terjadi auto korelasi negatif, apabila nilai DW berada diatas $+2$ ($DW > +2$)

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksetaraan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain berubah maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dan nilai residual.

Adapun pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika ada pola tertentu maka terjadi varians variabel.
2. Jika tidak ada pola tertentu maka tidak terjadi varians variabel.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana uji-t mencari “thitung” dan membandingkannya dengan “ttabel” dan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat atau tidak (Ghozali, 2013). Adapun pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat pada saat yang bersamaan. Dimana uji F mencari “Fhitung” dan membandingkannya dengan “Ftabel” dan apakah variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel terikat (Ghozali, 2013). Adapun pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.3 Uji Determinan (R^2)

Uji determinan (R^2) dilakukan untuk mengukur ketepatan atau kesesuaian garis regresi yang terbentuk dari hasil dugaan terhadap hasil yang diperoleh.

Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Nilai yang besar berarti variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat hampir memberikan semua informasi sedangkan nilai yang kecil berarti variasi variabel terikat sangat terbatas dalam memberikan semua informasi (Ghozali, 2013).

Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

KD = Kofesien Determinan

R^2 = Kuadrat Korelasi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* dengan *cause branding*, *venture philanthropy* dan dewan komisaris terhadap profitabilitas pada bank umum syariah 2015- 2020. adapun kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. *Corporate social responsibility* dengan *cause branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas pada bank umum syariah tahun 2015-2022.
2. *Corporate social responsibility* dengan *venture philanthropy* secara parsial tidak berpengaruh terhadap profitabilitas pada bank umum syariah tahun 2015-2020.
3. Dewan komisaris secara parsial tidak berpengaruh terhadap profitabilitas pada bank umum syariah tahun 2015-2020.
4. *Corporate social responsibility* dengan *cause branding*, *venture philanthropy* dan dewan komisaris secara simultan berpengaruh terhadap profitabilitas pada bank umum syariah periode tahun 2015-2020.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dalam melakukan pengawasan yang efektif dan efisien maka bank syariah harus memiliki dewan komisaris yang jumlahnya sesuai dengan kompleksitas perusahaan sehingga akan memberikan kinerja yang maksimal

dalam melakukan pengawasan dan bertanggung jawab terhadap perusahaan terbatas dan badan hukum.

2. Sebagai badan usaha sekaligus badan sosial bank syariah diharapkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dengan menerapkan kedua metode CSR secara bersamaan yaitu qardh yang merupakan transaksi tolong menolong dan donasi keuangan berupa zakat perusahaan yang merupakan bentuk kewajiban dan bentuk kepedulian atas kegiatan muamalah berdasarkan prinsip syariah islam.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh kinerja sosial dan kinerja dewan komisaris atau tidak menguji komprehensif dari berbagai aspek. Sehingga, hasil penelitian tidak dapat menjawab secara langsung jika kinerja sosial telah dilaksanakan secara maksimal tetapi profitabilitas masih rendah. Dan peneliti selanjutnya disarankan untuk menganalisis dan membahas kinerja sosial dan kinerja dewan komisaris secara lebih detail misalnya identifikasi pengaruh penyaluran zakat dan pengaruh pembiayaan qardh terhadap profitabilitas bank syariah, yang dimaksudkan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkar, T. (2015). Influence analysis of mudharabah financing and qardh financing to the profitability of Islamic Banking in Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2(3).
- Ali, Z. (2017). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Anggraeni, R. M., & Hadiprajitno, P. B. (2013). Pengaruh Struktur Kepemilikan Manajerial, Ukuran Perusahaan, dan Praktik Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(3).
- Ardianto, E., & Machfudz, D. (2011). *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Arifin. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility dengan Cause Branding dan Venture Philanthropy terhadap Profitabilitas Bank Syariah. *Jurnal Iqtisaduna*, 3(1), 1–28.
- 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). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPERS*, 1(1).
- Asnita, Usman, H., & Wahyuni, S. (2020). Pengaruh Kualitas Good Corporate Governance Terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Syariah Yang Terdaftar Di Bank Indonesia Pada Tahun 2014-2018. *JURNAL ILMIAH WAHANA AKUNTANSI*, 15(1).
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cone, C. L. (2014). *Causes and Effects*. Brighton: Harvard Business School Publishing.
- Deegan, C. (2004). *Financial Accounting Theory*. Sidney: McGraw Hill-Book Company.
- Dewi, A. S., Sari, D., & Abaharis, H. (2018). Pengaruh Karakteristik Dewan Komisaris Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Benefita*, 3(3).
- Dorasamy, N. (2013). Corporate Social Responsibility and Ethical Banking for Developing Economies. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(11).

- Febriyanita. (2015). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Tanggung Jawab Sosial terhadap Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia periode 2010-2014. *Skripsi Universitas Sumatera Utara*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, N. (2014). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadinata, S. (2018). Islamic Social Reporting Index Dan Kinerja Keuangan Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 72–95.
- Hartono, J. (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hendrik, B. U. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Hery, H. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: CAPS.
- Indonesia. (1992). *Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan*. Jakarta.
- Indonesia. (2007). *Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007*. Jakarta.
- Indonesia. (2008). *Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta.
- Indonesia. (2009). *Undang-undang nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta.
- Indonesia. (2020). *Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2020*. Jakarta.
- Indonesia, B. (2007). *Surat Edaran Bank Indonesia No. 9/24/DPbS tahun 2007 tentang Sistem Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khoirudin, A. (2013). Pengaruh Elemen Good Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Islamic Social Reporting Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *Skripsi. Universitas Negeri Semarang*.
- Lubis, I. (2015). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Medan: USU Press.

- Mufraini, M. A. (2015). *Akuntansi dan Manajemen Zakat*. Jakarta: Putra Grafika.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munawir, S. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Mursitama, T. N., Hasan, M. F., & Fakhrudin, I. Y. (2011). *Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia: Teori dan Implementasi Studi Kasus Community Development Riau Pulp*. Jakarta: Institute for Development of Economics and Finance (INDEF).
- PBI. (2006). *Peraturan Bank Indonesia No.8/25/PBI/2006. Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia No.6/17/PBI/2004 Tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Putra, B., & Prastika, D. (2015). Pengaruh Dewan Komisaris, Proporsi Komisaris Independen Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 8(2).
- Rivai, V., Permata, A., & Veithzal, A. P. (2013). *Credit Management Handbook Manajemen Perkreditan Cara Mudah Menganalisis Kredit: Teori, Konsep, Prosedur, Dan Aplikasi Serta Panduan Banker, Mahasiswa Dan Nasabah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rusdianto, U. (2013). *CSR Communication a Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta.: Graha Ilmu.
- Rustiani, N. . (2010). Pengaruh Corporate Governance pada hubungan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi*, 13(1).
- Safitri, D. . (2015). Dampak Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan dan Pasar. *Skripsi STIESIA*.
- SEBI. (2011). *Surat Edaran Bank Indonesia No. 13/24/DPNP Tanggal 25 Oktober 2011*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Septiputri, V. R., & Mutmainah, S. (2013). Dampak Corporate Governance Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah Indonesia Tahun 2007-2011. *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING*, 2(2).
- Sudarsono, H. (2010). *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Suharto, E. (2010). *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri, Memperkuat CSR*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasti, F., & Bakhtiar, S. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dengan Cause Branding Dan Venture Philanthropy Terhadap Profitability (Studi Kasus pada Bank Umum Syariah periode tahun 2015-2018). *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 19(2).
- Susanto, A. (2010). *A Strategic Management Approach, CSR*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Tantawi, P., & Yousef, A. (2012). The Importance of Corporate Social Performance in Place Branding of Retail Banks in Egypt. *African Journal of Economic and Management Studies*, 3(1).
- Triyuwono, I. (2015). *Akuntansi Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Wahyudi, I., & Azheri, B. (2010). *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*. Malang: In-Trans Publishing.
- Wibisono, Y. (2010). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jakarta: Gramedia.
- Wibowo, E., & Widodo, H. (2015). *Mengapa Memilih Bank Syariah? Bogor Selatan: Ghalia Indonesia*.
- Yaya, R. (2013). *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yustini, R. S., & Cholis, H. (2012). Pengaruh Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardika*, 10(3).
- Zulfiah, F., & Susilowibowo, J. (2014). Pengaruh Inflasi, BI Rate, CAR, NPF, BOPO Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Periode 2008-2012. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3).



LAMPIRAN HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CB	42	.00	.96	.2767	.21526
VP	42	.01	1.04	.3112	.25224
DK	42	2.00	6.00	3.9286	.89423
ROA	42	-.01	.02	.0083	.00703
Valid N (listwise)	42				

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.007	.005		1.409	.167		
CB	.015	.005	.459	2.866	.007	.746	1.341
VP	.002	.004	.055	.355	.725	.804	1.243
DK	-.001	.001	-.109	-.755	.455	.909	1.100

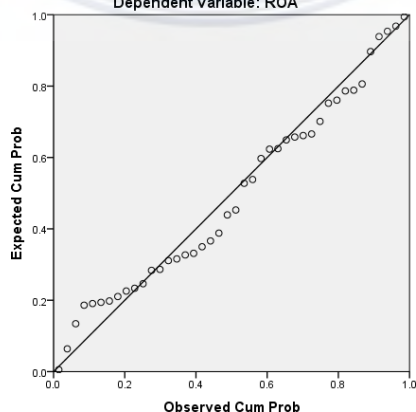
a. Dependent Variable: ROA

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: ROA



b. Uji Statistis

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.00598977
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.092
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

c. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.007	.005		1.409	.167		
CB	.015	.005	.459	2.866	.007	.746	1.341
VP	.002	.004	.055	.355	.725	.804	1.243
DK	-.001	.001	-.109	-.755	.455	.909	1.100

a. Dependent Variable: ROA

d. Uji Autokorelasi

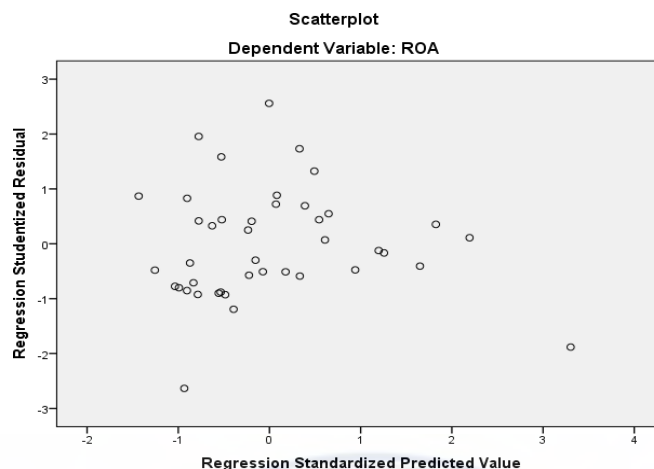
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.523 ^a	.274	.216	.00622	1.145

a. Predictors: (Constant), DK, VP, CB

b. Dependent Variable: ROA

e. Uji Heteroskedastistitas



4. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.007	.005		1.409	.167		
CB	.015	.005	.459	2.866	.007	.746	1.341
VP	.002	.004	.055	.355	.725	.804	1.243
DK	-.001	.001	-.109	-.755	.455	.909	1.100

5. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.001	3	.000	4.774	.006 ^b
	Residual	.001	38	.000		
	Total	.002	41			

a. Dependent Variable: ROA

b. Predictors: (Constant), DK, VP, CB

6. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.523 ^a	.274	.216	.00622	1.145

a. Predictors: (Constant), DK, VP, CB

b. Dependent Variable: ROA



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id akademik.feuma@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1642 /FEB.1/06.5/ VIII /2022

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dengan ini menerangkan :

N a m a : MAHARANI AFIFAH PRADYANITA
N P M : 188330049
Program Studi : Akuntansi

Bahwa mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan pengambilan data / riset untuk penulisan skripsi dari jalur Internet yang berjudul :

“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dengan *Cause Branding*, *Venture Philantrophy* Dan Dewan Komisaris Terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Syariah Tahun 2015-2020”

Selama melakukan pengambilan data / riset mahasiswa mengikuti arahan sesuai peraturan dan tata berprilaku baik. Surat keterangan ini dikeluarkan untuk mahasiswa memperoleh data.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan seperlunya.

A.n Dekan, 25 Agustus 2022

Program Studi Akuntansi

Fauziah Rahman, S.Pd, M.Ak