

**PENGARUH *ISLAMIC CORPORATE SOSIAL
RESPONSIBILITY* TERHADAP REPUTASI
PERUSAHAAN**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Akuntansi



Disusun Oleh :

Lisa Ayu Ningrum

NIM : 31401800002

**Universitas Islam Sultan Agung
Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi
Semarang
2021**

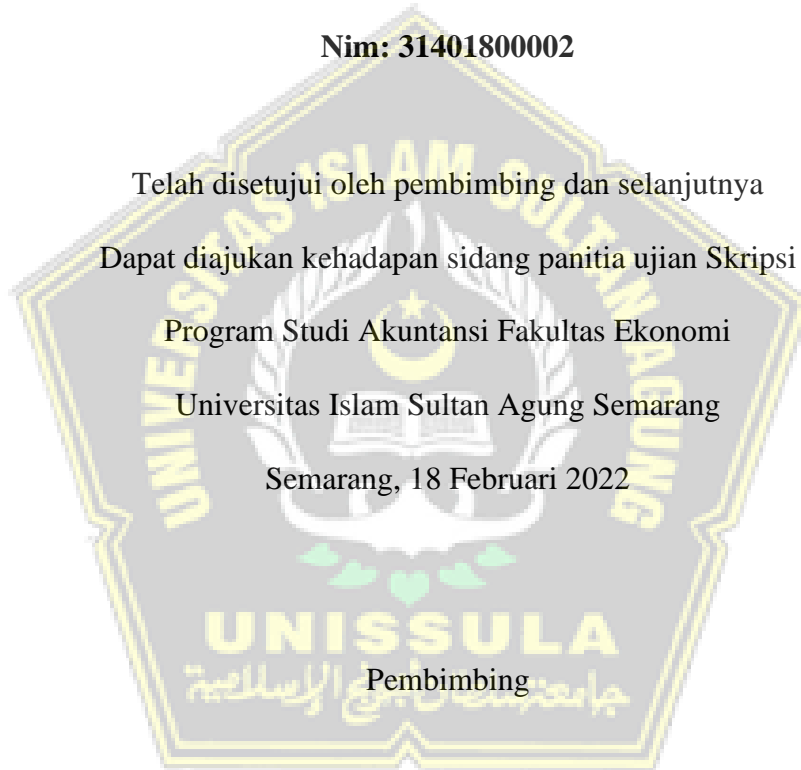
SKRIPSI
**PENGARUH *ISLAMIC CORPORATE SOSIAL*
RESPONSIBILITY TERHADAP REPUTASI
PERUSAHAAN**

Disusun Oleh :

Lisa Ayu Ningrum

Nim: 31401800002

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Semarang, 18 Februari 2022



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Zainal Alim Adiwijaya', is written above a horizontal line.

Dr. Zainal Alim Adiwijaya, SE, MSi, Ak, CA
NIK. 211492005

**PENGARUH *ISLAMIC CORPORATE SOSIAL
RESPONSIBILITY* TERHADAP REPUTASI
PERUSAHAAN**

Disusun Oleh :

Lisa Ayu Ningrum

NIM : 31401800002

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 18 Februari 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Dr. Zainal Alim Adiwijaya, SE, MSi, Ak, CA

Dedi Rusdi, SE, Msi, Akt, CA

Penguji II

UNISSULA

Dr. Edy Suprianto, SE, M.Si, Akt
NIK. 211406018

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Ketua Program Studi Akuntansi



Dr. Dra. Winarsih, SE, M.MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Lisa Ayu Ningrum

NIM : 31401800002

Program Studi : Akuntansi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Islamic Corporate Sosial Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan**” adalah benar-benar asli karya sendiri, bukan jiplakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam pra skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti pra skripsi ini hasil jiplakan orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 18 Februari 2022

Yang menyatakan,



Lisa Ayu Ningrum

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lisa Ayu Ningrum

Nim : **31401800002**

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Akuntansi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi dengan judul : **“Pengaruh *Islamic Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan ”** dan menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 18 Februari 2022

Yang menyatakan,



Lisa Ayu Ningrum

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah : 5-6)



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Allah SWT
- Bunda dan Ayah tercinta
- Adik tercinta
- Sahabat dan teman-temanku tercinta

KATA PENGANTAR

Puji syukur bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas skripsi dengan judul “Pengaruh *Islamic Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan ”. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan program studi Sarjana (S1) dan mencapai gelar Sarjana Akuntansi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulisan pra skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih atas bimbingan dan bantuan yang diberikan kepada penulis, kepada yang terhormat :

1. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Dr. Dra. Winarsih, M.Si selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Zainal Alim Adiwijaya, SE,M.Si., Akt., CA selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
4. Seluruh dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan dukungan dan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
5. Kedua orangtua, kakak serta saudara yang telah memberikan doa dan motivasi yang sangat luar biasa besar kepada penulis.

6. Teman-teman seperjuangan Jurusan Akuntansi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Angkatan 2018.
7. Semua kerabat dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan pra skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun agar pra skripsi ini dapat lebih sempurna. Peneliti berharap semoga pra skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, 18 Februari 2022

Yang menyatakan,



Lisa Ayu Ningrum



DAFTAR ISI

PENGARUH <i>ISLAMIC CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY</i> TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN.....	ii
PENGARUH <i>ISLAMIC CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY</i> TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	1
Lisa Ayu Ningrum	1
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	2
Lisa Ayu Ningrum	2
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	3
KATA PENGANTAR	4
Lisa Ayu Ningrum	5
BAB I	8
PENDAHULUAN	8
1.1 Latar Belakang	8
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.2. Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Islamic Corporate Sosial Responsibility</i>	10
2.2 Reputasi Perusahaan.....	39
2.4 Penelitian Terdahulu	41
BAB III	75
METODE PENELITIAN.....	75
3.1 Jenis Penelitian.....	75
3.2 Populasi dan Sampel	75
3.3 Sumber dan Jenis Data	78

3.4	Metode Pengumpulan Data.....	79
3.5	Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	79
3.6	Teknik Analisis	81
3.7	Pengujian Hipotesis.....	82
DAFTAR PUSTAKA		102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) selanjutnya disebut CSR, semakin tumbuh menjadi isu penting dalam dunia bisnis. Dalam tiga puluh tahun terakhir telah terlihat perubahan radikal dalam hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Salah satu kunci yang mendorong perubahan tersebut adalah isu mengenai pentingnya hubungan harmonis antara pihak pemegang saham atau stakeholders dan perusahaan.

Konsep CSR muncul di Barat pada 1970 dan terus menjadi topik yang hangat untuk didiskusikan. Walau bagaimanapun, diskusi mengenai konsep CSR selalunya didasari pada perspektif norma, budaya dan keyakinan masyarakat Barat, khususnya Eropa dan Amerika. Pandangan CSR dalam perspektif Barat tersebut telah menjadi norma bagi perusahaan-perusahaan yang melaksanakan program-program CSR saat ini (Adiwarman Azwar Karim, 2017).

Padahal, konsep CSR bisa dikaji dan diteliti dari sumber yang berbeda dari apa yang telah dikembangkan di Barat, seperti kajian konsep CSR dari budaya dan norma masyarakat Timur Tengah ataupun Asia Tenggara. Boleh juga dari sudut pandang agama seperti konsep CSR dalam pandangan agama Islam, Buddha, ataupun Hindu. Setiap budaya, norma, dan agama suatu masyarakat sudah tentu mempunyai falsafah dan epistemologi yang berbeda antara satu sama lainnya.

Kajian CSR dari perspektif budaya, nilai, dan keyakinan agama yang berbeda dari perspektif Barat dapat melahirkan dan menghadirkan sebuah konsep CSR baru. Hal ini dimaksudkan sebagai referensi tambahan dan pembandingan terhadap pola CSR pada lembaga-lembaga bisnis yang dibangun dengan nilai, budaya, dan keyakinan agama yang berbeda pula. Sebagai salah satu contoh kajian CSR dari sudut pandang Islam (I-CSR) yang akan memberikan nilai manfaat yang positif untuk diaplikasikan berdasarkan nilai-nilai keuni Islam.

Memahami konsep CSR dari sudut pandang Islam sangat penting dilakukan. Hal ini disebabkan agama Islam adalah agama kedua terbesar setelah agama Kristen di dunia saat ini, dan agama yang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dibanding dengan agama-agama lain.

Pertumbuhan agama Islam yang begitu cepat dan meningkatnya keinginan masyarakat Muslim untuk bekerja dan berusaha sesuai dengan nilai-nilai Islam, mendorong lahirnya perusahaan-perusahaan yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Kehadiran perusahaan yang berlandaskan asas agama Islam membuktikan semakin mendesaknya untuk melahirkan konsep I-CSR yang sesuai dengan norma-norma Islam apalagi di masa pandemi Covid-19.

Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap berbagai bidang kehidupan baik social, ekonomi dan pendidikan memberikan tantangan besar dalam kehidupan masyarakat, sehingga perusahaan memiliki tanggungjawab yakni CSR dalam menjaga reputasi sebuah perusahaan.

Pada dasarnya pandemi Covid-19 memberikan dampak-dampak yang dapat melemahkan aktivitas manusia pada umumnya. Tidak dapat dipungkiri pada

awalnya banyak masyarakat yang beranggapan bahwa masa pandemi Covid-19 adalah masa yang menyulitkan umat manusia. Namun, tanpa kita sadari banyak sisi-sisi positif yang dapat kita petik dari pandemi Covid-19 yang sedang melanda dunia hingga hari ini. Dampak yang dirasakan memang sungguh nyata dan dapat dirasakan oleh setiap orang. Namun, masyarakat tidak bisa menjadikan pandemi Covid-19 sebagai sebab untuk tidak melaksanakan kegiatan terutama dalam bidang ekonomi, salah satunya perusahaan BEI.

Dengan image perusahaan di BEI, yang berisi informasi dan berita tentang perusahaan akan sering diliput oleh media, penyedia data dan analisis di perusahaan sekuritas. Publikasi secara cuma-cuma tersebut akan meningkatkan image perusahaan serta meningkatkan eksposur pengenalan atas produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Hal ini akan menciptakan peluang-peluang baru dalam bisnis perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Islamic Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan ”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana pengaruh *Islamic Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris :

Menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan

1.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini, maka diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Peneliti memberikan bukti secara empiris pengaruh *Islamic Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk penelitian selanjutnya, menambah referensi dan sumbangan konseptual dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang akuntansi keuangan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan mengenai kebijakan dalam *Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan
 2. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi para investor mengenai bagaimana pengaruh *Islamic Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Islamic Corporate Sosial Responsibility*

2.1.1 CSR Dalam Pandangan Islam

Tanggung jawab sosial dalam Islam bukanlah merupakan perkara asing. Tanggung jawab sosial sudah mulai ada dan dipraktekkan sejak 14 abad yang silam. Pembahasan mengenai tanggung jawab sosial sangat sering disebutkan dalam Al-Qur'an. Al-Qur'an selalu meng hubungkan antara kesuksesan berbisnis dan pertumbuhan ekonomi yang dipengaruhi oleh moral para pengusaha dalam menjalankan bisnis.

Perhatian Islam terhadap keuntungan bisnis tidak mengabaikan aspek-aspek moral dalam mencapai keuntungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam Islam terdapat hubungan yang sangat erat antara ekonomi dan moral, kedua-duanya sesuatu yang tidak boleh dipisahkan. Perhatian aspek moral dalam bisnis juga ditegaskan Rasulullah. Bahwa upah minimum mestilah upah yang memungkinkan seorang buruh atau pekerja untuk memperoleh makanan dan pakaian yang baik dan layak dalam jumlah yang cukup untuk dirinya dan keluarganya tanpa harus bekerja dengan keras. Ukuran ini dipandang oleh sahabat-sahabat Nabi sebagai batas minimum untuk mempertahankan ukuran spiritual masyarakat Islam

(Muhammad Sayyid Yusuf, 2008: 151). Sementara itu, Ustman ibn Affan telah menyatakan:

"Janganlah kamu bebani buruh perempuan di luar kemampuan dalam usahanya mencari penghidupan, karena bila kamu melakukan hal itu kepadanya, ia mungkin akan melakukan perbuatan-perbuatan yang bertentangan dengan moral, dan jangan kamu bebani bawahanmu yang lelaki dengan tugas yang di luar batas kemampuannya karena bila kamu melakukan itu terhadapnya, mungkin ia akan melakukan pencurian (Malik, 795 981)

Adapun terhadap lingkungan alam sekitar. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqoroh ayat 205 yang bermaksud:

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ

وَالنَّسْلَ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ

Artinya: Dan apabila ia berpaling (dari imanmu), ia berjalan di bumi untuk mengadakan kerusakan padanya dan merusak tanam-tanaman dan binatang ternak Dan Allah SWT tidak menyuka kebinasaan (QS al-Baqarah 2: 205)

Ayat ini menggambarkan secara nyata bagaimana Islam memberi perhatian lebih untuk kelestarian alam sekitar. Segala usaha, baik bisnis atau bukan harus menjaga kelestarian alam sekitar selamanya.

Pada sisi kebajikan sosial, Islam sangat menganjurkan derma kepada orang-orang yang memerlukan dan kurang mampu dalam

berusaha melalui sadaqah. Allah SWT berfirman tentang sadaqah dalam surat Al- Baqorah ayat 261:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ

سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ

Artinya: *Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.* (Qs. Al-Baqoroh:261)

Berdasarkan ayat diatas bahwa orang yang bersedekah di jalan Allah (menolong sesama, membangun masjid, menghilangkan kesusahan orang lain, membangun jalan dan sebagainya) akan mendapatkan pahala yang sangat besar, di perumpamakan seperti satu biji padi yang akan menumbuhkan tujuh tangkai dan setiap tangkainya tumbuh seratus biji (mendapatkan tujuh ratus kali lipat), jadi tidak mungkin orang yang bersedekah akan jatuh miskin. Maka dalam dunia perusahaan juga melakukan *Sosial Responsibility* kepada lingkungannya, untuk meningkatkan citra dan kemajuan perusahaan.

Dalam hadits tentang sadaqah yang di riwayatkan imam Ahmad dalam hadits 17204:

وَقَالَ الصَّدَقَةُ عَلَى الْمِسْكِينِ صَدَقَةٌ وَعَلَى ذِي الرَّحِمِ اثْنَتَانِ صِلَةٌ

وَصَدَقَةٌ

Artinya: *Sedekah pada fakir miskin bernilai satu sedekah sedangkan sedekah pada kerabat mempunyai dua nilai sedekah dan menyambung silaturahmi(imam Ahmad:17204)*

Ayat tentang kebaikan menolong sesama seperti berfirman

Allah SWT dalam surat At-Taqobun ayat 16 :

فَاتَّقُوا اللَّهَ مَا اسْتَطَعْتُمْ وَأَطِيعُوا وَأَنْفِقُوا خَيْرًا

لِأَنْفُسِكُمْ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: *Maka bertakwalah kamu kepada Allah menurut kesanggupanmu dan dengarlah serta taatlah dan nafkahkanlah nafkah yang baik untuk dirimu. Dan barangsiapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, maka mereka itulah orang-orang yang beruntung. (QS at-Taqobun:16)*

Ayat ini pula menjelaskan tanggung jawab seorang Muslim untuk menolong sesamanya melalui sumbangan dan derma kebajikan serta segala sifat kikir sangat dibenci dalam Islam. (Adiwarman, Kamaruzzaman,2017: 44)

Berdasarkan beberapa kenyataan di atas menunjukkan bahwa konsep tanggung jawab sosial dan konsep keadilan telah lama ada dalam Islam, seiring dengan kehadiran Islam yang dibawa oleh

Rasulullah SAW melaksanakan tanggung jawab sosial dan menciptakan keadilan berdasarkan petunjuk Al-Qur'an. Di samping itu, perbuatan Rasulullah SAW dalam penerapan konsep tanggung jawab sosial dan keadilan dalam masyarakat, menjadi sumber rujukan bagi generasi setelah wafatnya Rasulullah SAW, la berfungsi sebagai as-Sunnah Rasulullah Ke dua-dua konsep Al-Qur'an dan as-Sunnah berjalan dengan harmoni dan menciptakan keadilan yang seutuhnya.

2.1.2 Prinsip *Islamic Corporate Sosial Responsibility*

Prinsip-prinsip tanggung jawab sosial yang telah digariskan dalam Al-Qur'an dan as-Sunnah harus dijadikan pedoman bagi kehidupan kaum Muslimin dalam berbagai kegiatan termasuk dalam bisnis Islam.

Kajian mengenai tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam Islam telah dijelaskan oleh beberapa peneliti, seperti Ekawati (2004), Jawed Akhtar Mohammed (2007), Asyraf Wajdi Dusuki dan Irwani Nurdiana wasi (2007), Asyraf Wajdi Dusuks (2008), serta Zinkin dan Willian (2010 Kajian-kajian yang telah dijalankan di samping untuk menyusun konsep CSR dalam Islam juga melihat nilai-nilai persamaan CSR dalam Islam dengan konsep CSR yang berkembang di Barat.(Adiwarman, Kamaruzzaman,2017: 45)

2.1.3 Sejarah dan Perkembangan CSR

Konsep CSR dimunculkan pertama kali tahun 1953, yaitu dengan diterbitkannya buku yang berjudul *Social Responsibilities of Businessman* karya Howard Bowen yang kemudian dikenal dengan "Bapak CSR". Gema CSR makin bertiup kencang di tahun 1960-an ketika persoalan kemiskinan dan keterbelakangan makin mendapat perhatian dari berbagai kalangan. Tahun 1987, *The World Commission on Environment and Development* (WCED) dalam *Brundtland Report* mengembangkan tiga komponen penting sustainable development, yakni *economic growth, environmental protection dan social equity*.(Achmad Lamo Said,2018:22)

Tahun 1992, KTT Bumi di Rio De Janeiro menegaskan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) yang didasarkan pada perlindungan lingkungan hidup serta pembangunan ekonomi dan sosial sebagai sesuatu yang mesti dilakukan semua pihak, termasuk perusahaan. Tahun 1998, konsep CSR semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibols With Forks: The Triple Bottom Linein 21't Century Business* (1998) karya John Elkington. Dia mengemas CSR dalam tiga fokus atau 3P, yang merupakan singkatan dari *profit, planet, dan people*. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*), melainkan memiliki kepedulian pada kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Pada tahun 2002, *World Summit Sustainable Development di Johannesburg* memunculkan konsep *Social Responsibility* yang mengiringi dua konsep sebelumnya, yaitu *economic and environment sustainability*. Tahun 2010, diberlakukan ISO 26000 yang merupakan suatu standar operasi dan norma pelaksanaan tanggung jawab sosial dari organisasi-organisasi, termasuk perusahaan yang terhimpun dalam *Guidance on Social Responsibility*.

2.1.4 Pengertian CSR dari Berbagai Pandangan

Corporate Social Responsibility (CSR), bisa diartikan sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata publik dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Program eksternal dengan menjalankan kemitraan (*partnership*) dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sedangkan secara internal mampu berproduksi dengan baik, mencapai profit yang maksimal dan mensejahterakan karyawannya.

Pengertian CSR berikut ini yang paling mudah dicerna dan mewakili definisi CSR di atas. Menurut versi The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) in fox, World Bank, (2002), definisi CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan, adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi

berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Corporate social responsibility sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. (Achmad Lamo Said, 2018:23)

Corporate social responsibility adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan" (Kotler & Nancy, 2005). CSR Forum mendefinisikan Corporate social responsibility sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan (Wibisono, 2007).

Trinidad and Tobacco Bureau of Standards (TTBS), Corporate social responsibility diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas (Budimanta, Prasetijo & Rudito, 2004).

Corporate social responsibility adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu issue tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya: bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dan lain-lain. Di sini perlu dibedakan antara program *Corporate social responsibility* dengan kegiatan *charity*. Kegiatan *charity* (hadiah) hanya berlangsung sekali atau sementara waktu dan biasanya justru menimbulkan ketergantungan publik terhadap perusahaan. Sementara, program *corporate social responsibility* merupakan program yang berkelanjutan dan bertujuan untuk menciptakan kemandirian publik.

Perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang strategik dan sustainable akan dapat menumbuhkan citra positif serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat (Wibisono, 2007). Kotler dan Nancy Lee juga mengatakan bahwa *corporate social responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Citra

positif ini akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis.

Melihat pentingnya pelaksanaan *corporate social responsibility* dalam membantu perusahaan menciptakan citra positifnya maka perusahaan seharusnya melihat *corporate social responsibility* bukan sebagai sentra biaya (*cost center*) melainkan sebagai sentra laba (*profit center*) di masa mendatang. Logikanya sederhana, jika *corporate social responsibility* diabaikan kemudian terjadi insiden maka biaya yang dikeluarkan untuk biaya *recovery* bisa jadi lebih besar dibandingkan biaya yang ingin dihemat melalui peniadaan *corporate social responsibility* itu sendiri. Hal ini belum termasuk pada resiko non-finansial yang berupa memburuknya citra perusahaan di mata publiknya (Wibisono, 2007).

2.1.5 Aktivitas *corporate social responsibility*

Lima pilar aktivitas *corporate social responsibility* dari Prince of Wales International Business Forum, yaitu (Wibisono, 2007):

a. *Building Human Capital* Secara internal,

Perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang andal. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development*.

b. *Strengthening Economies*

Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka harus memberdayakan ekonomi sekitar.

c. *Assessing Social Cohesion*

Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar menimbulkan konflik.

d. *Encouraging Good Governance*

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik.

e. *Protecting the Environment*

Perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

Kotler dalam buku "Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company" (2005) menyebutkan beberapa bentuk program corporate social responsibility yang dapat dipilih, yaitu:

a. *Cause Promotions*

Dalam *cause promotions* ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan awareness masyarakat mengenai suatu issue tertentu, dimana *issue* ini tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan, dan kemudian perusahaan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu, dana atau benda mereka untuk membantu mengatasi atau mencegah permasalahan tersebut. Dalam *cause promotions* ini, perusahaan

bisa melaksanakan programnya secara sendiri ataupun bekerjasama dengan lembaga lain, misalnya: *non government organization*.

Cause Promotions dapat dilakukan dalam bentuk: meningkatkan *awareness* dan *concern* masyarakat terhadap satu issue tertentu, yaitu mengajak masyarakat untuk mencari tahu secara lebih mendalam mengenai suatu *issue* tertentu di masyarakat. Mengajak masyarakat untuk menyumbangkan uang, waktu ataupun barang milik mereka untuk membantu mengatasi dan mencegah suatu permasalahan tertentu. Mengajak orang untuk ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan event tertentu, misalnya: mengikuti gerak jalan, menandatangani petisi, dan lain-lain.

b. *Cause-Related Marketing*

Dalam *cause related marketing*, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu.

Cause related marketing dapat berupa: Setiap barang yang terjual, maka sekian persen akan didonasikan. Setiap pembukaan rekening atau *account* baru, maka beberapa rupiah akan didonasikan.

c. *Corporate Social Marketing*

Corporate social marketing yaitu perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu *issue* tertentu. Biasanya *corporate social marketing*, berfokus pada bidang-bidang di bawah ini, yaitu: bidang kesehatan (*health issues*), misalnya: mengurangi kebiasaan merokok, HIV/AIDS, kanker, eating disorders, dan lain-lain. Bidang keselamatan (*injury prevention issues*), misalnya: keselamatan berkendara, pengurangan peredaran senjata api, dan lain-lain. Bidang lingkungan hidup (*environmental issues*), misalnya: konservasi air, polusi, reboisasi, pengurangan penggunaan pestisida. Bidang masyarakat (*community involvement issues*), misalnya: memberikan suara dalam pemilu, menyumbangkan darah, perlindungan hak-hak binatang, dan lain-lain.

d. *Corporate Philanthropy*

Corporate philanthropy ini dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi/ sumbangan secara langsung dalam bentuk dana, jasa atau alat kepada pihak yang membutuhkan baik itu lembaga, perorangan ataupun kelompok tertentu. *Corporate philanthropy* dapat dilakukan dengan cara: menyumbangkan uang secara langsung, misalnya: memberikan beasiswa kepada anak-anak yang tidak mampu, dan lain-lain.

Memberikan barang/produk, misalnya: memberikan bantuan peralatan tulis untuk anak-anak yang belajar di sekolah-sekolah terbuka, dan lain-lain. Memberikan jasa, misalnya: memberikan bantuan imunisasi kepada anak-anak di daerah terpencil, dan lain-lain. Memberi ijin untuk menggunakan fasilitas atau jalur *distribusi* yang dimiliki oleh perusahaan, misalnya: sebuah hotel menyediakan satu ruangan khusus untuk menjadi *showroom* bagi produk-produk kerajinan tangan rakyat setempat, dan lain-lain.

e. *Corporate Volunteering*

Corporate volunteering yaitu bentuk *corporate social responsibility* di mana perusahaan mendorong atau mengajak karyawannya ikut terlibat dalam program *corporate social responsibility* yang sedang dijalankan dengan jalan mengkontribusikan waktu dan tenaganya. Beberapa bentuk *community volunteering*, yaitu: perusahaan mengorganisir karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam program *corporate social responsibility* yang sedang dijalankan oleh perusahaan, misalnya sebagai staff pengajar, instruktur pelatihan dan lain-lain.

Perusahaan memberikan dukungan dan informasi kepada karyawannya untuk ikut serta dalam program-program *corporate social responsibility* yang sedang dijalankan oleh lembaga

lembaga lain, dimana program-program corporate social responsibility tersebut disesuaikan dengan bakat dan minat karyawan.

Termasuk dalam *corporate volunteering* yaitu memberikan kesempatan (waktu) bagi karyawan untuk mengikuti kegiatan *corporate social responsibility* pada jam kerja, dimana karyawan tersebut tetap mendapatkan gajinya. Memberikan bantuan dana ke tempat-tempat dimana karyawan terlibat dalam program tanggung jawab sosialnya. Banyaknya dana yang disumbangkan tergantung pada banyaknya jam yang dihabiskan karyawan untuk mengikuti program *corporate social responsibility* di tempat tersebut.

f. *Socially Responsible Business*

Dalam *Socially Responsible Business*, perusahaan melakukan perubahan terhadap salah satu atau keseluruhan sistem kerjanya agar dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat. *Socially Responsible Business*, dapat dilakukan dalam bentuk: memperbaiki proses produksi, misalnya: melakukan penyaringan terhadap limbah sebelum dibuang ke alam bebas untuk menghilangkan zat-zat yang berbahaya bagi lingkungan, menggunakan pembungkus yang dapat didaur ulang (ramah lingkungan), menghentikan produk-produk yang dianggap berbahaya tapi tidak illegal. Hanya menggunakan

distributor yang memenuhi persyaratan dalam menjaga lingkungan hidup. Membuat batasan umur dalam melakukan penjualan, misalnya barang-barang tertentu tidak akan dijual kepada anak yang belum berumur 18 tahun.

Mereduksi resiko bisnis perusahaan mengelola di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang *esensial* untuk suksesnya usaha. Disharmoni dengan *stakeholders* akan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila sudah terjadi permasalahan, maka biaya untuk *recovery* akan jauh lebih berlipat bila dibandingkan dengan anggaran untuk melakukan program *corporate social responsibility*. Oleh karena itu, pelaksanaan *corporate social responsibility* sebagai langkah preventif untuk mencegah memburuknya hubungan dengan stakeholder perlu mendapat perhatian. Melebarkan akses sumber daya *track records* yang baik dalam pengelolaan *corporate social responsibility* merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

Membentangkan akses menuju market investasi yang ditanamkan untuk program *corporate social responsibility* ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar. Termasuk di dalamnya memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru. Mereduksi biaya banyak contoh

penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan corporate social responsibility. Misalnya: dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi lebih aman bagi lingkungan.

Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder* bahwa implementasi *corporate social responsibility* akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholder*, dimana komunikasi ini akan semakin menambah trust stakeholders kepada perusahaan. Memperbaiki hubungan dengan regulator bahwa perusahaan yang melaksanakan *corporate social responsibility* umumnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. Image perusahaan yang baik di mata stakeholders dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan, akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan mereka sehingga meningkatkan motivasi kerja mereka.

Peluang mendapatkan banyaknya penghargaan atau reward yang diberikan kepada pelaku *corporate social*

responsibility sekarang, akan menambah kas bagi perusahaan untuk mendapatkan riward.

Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan saat ini, sering didefinisikan secara sempit sebagai akibat belum tersosialisasinya standar baku bagi perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan masih dianggap sebagai suatu kosmetik belaka untuk menaikkan pamor perusahaan atau menjaga reputasi perusahaan di masyarakat. Oleh karenanya, ada asumsi jika perusahaan sudah memberikan sumbangan atau donasi kepada suatu institusi sosial berarti sudah melakukan tanggung jawab sosial sebagai sebuah perusahaan. Penerapan dan isu tanggung jawab sosial perusahaan yang saat ini baru dilakukan diantaranya adalah:

- a. Pengaruh dari globalisasi dan internasionalisasi yang memaksa perusahaan untuk dapat menerapkan fungsi tanggung jawab sosial perusahaan. Bentuk globalisasi dan internasionalisasi ini dapat berupa tekanan dari pihak ketiga (pemerintah, distributor, buyer, client, dan stakeholder) yang menjadi bagian atau mitra kerja dari perusahaan lokal. Mereka dapat menetapkan suatu kondisi yang harus diikuti oleh perusahaan lokal dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya. Kondisinya ini biasanya dialami oleh perusahaan yang berada di negara miskin dan berkembang di mana memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi kepada investor dari negara maju.

- b. Ditinjau dari jenis perusahaan, umumnya yang menjalankan fungsi tanggung jawab sosial adalah perusahaan yang bergerak dalam usaha eksplorasi alam (tambang, minyak, hutan). Perusahaan tambang lebih mendapatkan perhatian dari masyarakat dibandingkan dengan perusahaan non-tambang (terutama LSM). Perusahaan tersebut diwajibkan untuk melakukan penyeimbangan sebagai dampak dari eksplorasi yang dilakukan seperti melakukan reklamasi alam, reboisasi, mendukung pencinta alam, berpartisipasi dalam pengolahan limbah dan sebagainya. Kenyataannya apakah perusahaan tersebut benar-benar menaruh perhatian terhadap alam dan lingkungan sekitarnya, bukankah mungkin tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan hanya sebagai kedok untuk melegalkan dan mengamankan kegiatan perusahaan sehingga tidak dikritik oleh masyarakat.
- c. Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang biasanya dilakukan adalah pemberian fasilitas kepada para pekerja atau buruh. Kenyataannya bahwa pemberian fasilitas baru akan terealisasi jika adanya ancaman mogok atau unjuk rasa dari para buruh. Ini berarti tanggung jawab sosial perusahaan terhadap para buruh didasarkan sebagai suatu negosiasi antara manajemen dengan para buruh. Manajemen tentunya akan memperhitungkan dampak yang ditimbulkan dengan adanya ancaman tersebut jika dinilai akan

merugikan perusahaan maka (biasanya) tuntutan akan direalisasikan.

- d. Bentuk lainya dari tanggung jawab sosial perusahaan sebatas pemberian sumbangan, hibah, bantuan untuk bencana alam yang sifatnya momentum musibah, bencana, atau malapetaka yang terjadi dapat dijadikan sebagai momentum bagi perusahaan yang membentuk citra dan reputasi baik di mata masyarakat.

Masih banyak contoh penerapan tanggung jawab sosial perusahaan pada saat ini yang bertujuan untuk memenuhi persyaratan atau mengikuti aturan main supaya perusahaan dapat tetap menjaga citra dan eksistensinya di hadapan para stakeholdernya.

2.1.6 CSR sebagai Kebutuhan

Asal mula penerapan CSR adalah tekanan politis dan tekanan sosial. Umumnya respon perusahaan berbeda dalam mengimplementasikan program CSR. Beberapa alasan yang mendasari perusahaan memandang CSR penting untuk dilakukan di antaranya sebagai berikut:

- a. Tekanan pada pelaksanaan CSR saat ini makin besar
- b. Makin banyak organisasi yang memantau pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan.
- c. Bagi perusahaan yang tidak melaksanakan CSR, risiko bisnisnya besar.

- d. CSR semakin penting bagi perusahaan, walaupun konsepnya belum jelas.
- e. Beberapa perusahaan telah mengintegrasikan kepentingan masyarakat ke dalam strateginya untuk peningkatan daya saing bisnis.

Motif yang mendasari suatu perusahaan melakukan CSR terutama adalah motif manajemen. Dalam melakukan CSR, perusahaan memiliki motif bermacam-macam. Menurut Michael E. porter (2009), ada empat motif yang menjadi dasar manajemen melakukan CSR, yaitu sebagai berikut.

a. Kewajiban moral

Kewajiban moral adalah meraih keberhasilan komersial dengan tetap menghormati nilai-nilai etika. Berdasarkan motif moral, tidak cukup alasan bagi perusahaan untuk berinvestasi terus-menerus dalam CSR karena tidak cukup petunjuk untuk membandingkan serta memahami kepentingan ekonomi dan sosial yang kompleks. Sementara dari sisi pengambil kebijakan di perusahaan, terdapat sistem nilai yang beragam dari para manajer dan pemangku kepentingan. Tidak mudah menyamakan pandangan tentang pentingnya CSR dalam perspektif moral.

b. Keberlanjutan

Keberlanjutan artinya memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengabaikan kebutuhan masa datang. Contoh paling mudah adalah lingkungan. Dengan perbaikan lingkungan maka akan dapat diperoleh manfaat ekonomi dengan segera. Namun, dalam perspektif jangka panjang, perbaikan lingkungan ini membutuhkan biaya besar. Dengan demikian, nilai manfaatnya tidak cukup jika diukur dalam waktu yang pendek karena banyak pihak yang tidak sabar menunggu hasilnya.

c. Izin operasi

Izin operasi artinya membangun citra untuk menjamin persetujuan pemerintah dan pemangku kepentingan. CSR yang digerakkan dengan motif ini selalu membutuhkan izin dan persetujuan karena khawatir ditolak pemangku kepentingan. Pendekatan ini menyandarkan kendali CSR kepada pihak luar yang tidak sepenuhnya memahami competitive positioning, kemampuan, dan operasi perusahaan. Akibatnya, agenda CSR bersifat jangka pendek, defensif, hanya merespon gejala sesaat, serta biasanya tidak berhubungan dengan substansi.

Dalam kondisi tertentu, terkadang perusahaan memang dituntut untuk merespon gejala dengan tindakan segera dan respon cepat. Namun, setelah itu, sebaiknya perusahaan merumuskan dan mengambil langkah strategis jangka panjang untuk mengatasi masalah itu agar tidak berulang. Dampak sosial yang bisa diukur dari

tindakan CSR sesaat ini sangat terbatas. Manfaat sosial yang bisa dijangkau juga terbatas.

Secara umum konsep CSR, yang dikemukakan Widjaya (2008) bahwa:

- a. CSR bukan kegiatan philanthropy.
- b. Pelaksanaan CSR memerlukan keterlibatan dari semua stakeholders.
- c. Pelaksanaan CSR menuntut keterlibatan aktif perusahaan.
- d. Tujuan pelaksanaan CSR adalah sustainability perusahaan, lingkungan dan sosial.
- e. Pelaksanaan CSR disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

Pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah saja, setiap warga negara berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Ada tiga golongan yang berperan penting dalam pembangunan sebuah negara: Pemerintah (*Government*), Masyarakat (*Citizen/People/Community*) dan Dunia Usaha (*Corporate*).

Dunia usaha harus berperan mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan hidup. Kini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi aspek keuangan, aspek sosial, dan aspek lingkungan biasa disebut *triple bottom line*. Sinergi dari tiga elemen ini

merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Perusahaan dalam hal ini dibebani tanggung jawab sosial untuk ikut mensejahterakan warga negara yang ada di sekitarnya.

2.1.7 Mencari Bentuk Ideal CSR

Bagaimana mencari format ideal tanggung jawab sosial perusahaan sehingga dapat diperoleh mutual benefit antara perusahaan dengan stakeholdernya, Untuk mendapatkan format ideal tanggung jawab sosial perusahaan beberapa hal yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus melakukan gap analisis antara apa yang ideal harus dilakukan dengan apa yang telah dilakukan (*existing*) saat ini. Hasil dari gap analisis ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mendapatkan solusi yang benar-benar dibutuhkan sehingga kehadiran perusahaan tersebut memberikan dampak positif bagi stakeholder.
- b. Konsistensi dalam menjalankan komitmen harus menjadi bagian dan gaya hidup dari semua level manajemen perusahaan. Oleh karenanya tanggung jawab sosial perusahaan harus menjadi bagian dalam strategic plan perusahaan mulai dari penentuan visi, misi, strategi, core belief, core value, program, penyusunan anggaran sampai kepada evaluasi. Tujuan dengan adanya

strategic plan ini adalah untuk menjaga kesinambungan perusahaan di masa yang akan datang. Di dalam strategic plan faktor tanggung jawab sosial harus menjadi bagian dari road map perusahaan dalam rangka mencapai good corporate governance (GCG). Untuk mengevaluasi penerapan strategic plan ini diperlukan tool yang dapat menjadi dashboard perusahaan di dalam menilai kinerja yang dihasilkan. Tool yang digunakan dapat berupa metode balanced scorecard atau hanya penerapan key performance indicator di setiap objektif yang ingin dicapai.

- c. Sudah saatnya tanggung jawab sosial perusahaan dikelola oleh suatu divisi tersendiri secara profesional sehingga pertanggungjawaban terhadap manajemen dan stakeholder dapat transparan dan terukur kinerjanya. Divisi ini diberikan otoritas untuk dapat memutuskan secara cepat dan tuntas semua perkara (isu) yang berhubungan dengan para stakeholder. Divisi ini harus dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan pemerintah sebagai regulator, lembaga swadaya masyarakat, asosiasi yang berhubungan, dan masyarakat sehingga keputusan yang diambil dapat mengakomodir semua kepentingan. Dalam praktiknya staff dari divisi ini dapat diisi oleh personal dari berbagai perwakilan yang ada di stakeholder.
- d. Idealnya, pemerintah juga harus memiliki departmen yang berfokus untuk menangani regulasi tanggung jawab sosial

perusahaan sehingga dapat menjadi mediator dan fasilitator bagi semua pihak yang berkepentingan. Fungsi lainnya dari departemen ini adalah sebagai auditor yang memberikan ranking dalam periode tertentu bagi semua perusahaan sesuai dengan bidang dan kelasnya, dengan adanya ranking ini memicu perusahaan untuk serius menangani masalah tanggung jawab sosial perusahaan. Departemen ini harus juga melibatkan institusi pendidikan dan akademisi untuk menjaga transparansi dalam proses audit.

- e. Pada era teknologi saat ini, peranan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sudah menjadi keharusan bukan lagi sebagai pendukung perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan TIK semaksimal mungkin untuk menciptakan proses yang efisien, efektif, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Misalkan dengan menggunakan software, internet, portal, dan teleconference sebagai alat komunikasi dengan stakeholder yang terintegrasi dengan proses bisnis yang ada dalam perusahaan. Sudah saatnya setiap perusahaan memberikan perhatian yang serius kepada masalah tanggung jawab sosial, karena terbukti tanggung jawab sosial perusahaan memiliki peranan yang signifikan dalam keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang. Di samping itu, tanggung jawab sosial perusahaan dapat menyeimbangkan perusahaan dalam mencapai tujuan komersil dan tujuan non-komersial.

2.1.8 Syariah interprise theory

Syariah interprise theory merupakan konsep Allah sebagai Pencipta dan Pemilik Tunggal dari seluruh sumber daya yang ada di dunia ini, maka Allah sebagai Pemberi Amanah utama, dan sumber daya yang dimiliki para stakeholders pada prinsipnya adalah amanah dari Allah yang di dalamnya melekat sebuah tanggung jawab untuk menggunakan dengan cara dan tujuan yang ditetapkan oleh Sang Pemberi Amanah. (Windi Ariesti Anggraeni:2019)

Menurut Windi Ariesti Anggraeni (2019) Syariah Enterprise Theory terdapat beberapa prinsip yang sebetulnya menggambarkan adanya hubungan antara manusia dan Penciptanya, yaitu Allah SWT. Prinsip-prinsip ini adalah:

1. Berbagi dengan adil,
2. Rahmatan lil alamin (rahmat bagi seluruh alam),
3. Maslahah (kepentingan masyarakat).

Prinsip-prinsip diatas menurut Al Ghazali, prinsip-prinsip ini sebetulnya punya keterkaitan yang kuat dengan tujuan ekonomi syariah yang mengedepankan kepentingan masyarakat banyak.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Salah satu wujud prinsip responsibilitas dalam tata kelola perusahaan ini adalah ajaran yang menghendaki korporasi sebagai elemen masyarakat memerhatikan keperluan-keperluan masyarakat di sekitarnya. Jika ditelusuri lebih jauh, tampak bahwa konsep asli tanggung jawab sosial perusahaan

konvensional berbeda dengan konsep asli tanggung jawab sosial perusahaan Islami. Konsep asli tanggung jawab sosial perusahaan konvensional adalah sekadar upaya mengimbangi eksternalitas negatif atau akibat negatif di luar keinginan akibat keberadaan perusahaan itu, sementara konsep asli tanggung jawab sosial perusahaan Islami adalah upaya turut mengimplementasikan tujuan hukum Islam. Masyarakat sejatinya memang tidak mengalami eksternalitas negatif apa pun akibat keberadaan perusahaan Islami. Kini seiring dengan perjalanan waktu, konsep itu mungkin berubah.

Namun, upaya turut mengimplementasikan tujuan hukum Islam masih tetap relevan dengan tanggung jawab sosial perusahaan Islami. Perbedaannya hanya terletak di ranah teknik yang telah lebih canggih. Tujuan hukum Islam atau hukum yang bersumber dari dan menjadi bagian agama Islam sendiri menurut Mohammad Daud Ali secara umum adalah kedamaian pergaulan hidup, dalam arti kebahagiaan hidup manusia di dunia dan di akhirat dengan jalan mendapatkan segala yang bermanfaat dan menyingkirkan segala yang tidak bermanfaat bagi hidup dan kehidupan. Sehubungan dengan tujuan aktivitas ekonomi berdasarkan hukum Islam, maka kedamaian pergaulan hidup itu berarti: (Ifan Noor Adham:2010)

1. Kecukupan keperluan hidup pelaku usaha sekarang secara sederhana:

2. Kecukupan keperluan hidup keluarga pelaku usaha sekarang secara sederhana,
3. Kecukupan keperluan hidup pelaku usaha mendatang secara sederhana
4. Kecukupan keperluan hidup keluarga pelaku usaha mendatang secara sederhana; serta
5. Bantuan sosial dan sumbangan di jalan Tuhan.

2.1.9 Stakeholder

Beberapa pengertian stakeholder diantaranya menurut Reed bahwa stakeholder merupakan semua individu atau organisasi yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh suatu keputusan atau tindakan. Sedangkan menurut Fairuza bahwa stakeholder adalah individu dan/atau kelompok yang memiliki keterkaitan dan dapat dipengaruhi serta mempengaruhi kebijakan dan tujuan organisasi. Berdasarkan pengertian tersebut, stakeholder pada hakekatnya suatu kumpulan individu atau organisasi yang memiliki kepentingan terhadap suatu permasalahan atau kebijakan. (Winardi, 2019)

Stakeholder merupakan kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan”. Yang dimaksud dengan stakeholder mencakup para pemegang saham (*stockholders*), para karyawan (*employees*), parapelanggan (*customers*), para pemasok (*suppliers*), para pemberi

pinjaman (*lenders*) dan masyarakat luas (*society*). (Windi Ariesti Anggraeni:2019)

2.2 Reputasi Perusahaan

2.2.1 Pengertian Reputasi

Reputasi artinya agenda CSR didasarkan pada motif menaikkan brand dan reputasi kepada konsumen, investor, dan karyawan. Agenda dengan motif seperti ini sedikit pengaruhnya pada agenda kompetitif perusahaan berkelanjutan. Bahkan, dampaknya cenderung menonjolkan kepopuleran dibandingkan dampak sosial dan bisnis perusahaan. Berdasarkan motif CSR tersebut maka pelaksanaan CSR dari kebanyakan perusahaan umumnya memiliki corak, yaitu: 1) tidak fokus, 2) reaktif, 3) berorientasi pada pemeringkatan (*ranking oriented*), dan 4) meningkatkan citra untuk kehumasan. Tindakan CSR dengan karakteristik seperti itu dinamakan CSR responsif. Disebut demikian karena perusahaan dalam melakukan tindakan CSR hanyamengandalkan tindakan sesaat, hanya dapat menyelesaikan persoalan jangka pendek, belum menyentuh kepada akar masalah, dan tidak mencakup penyelesaian secara utuh. (Arif Budy Pratama,2017:37)

2.2.2 Konsep reputasi ,

Konsep citra organisasi akan digunakan sebagai konsep arahan (*guiding concept*). Beberapa pakar menyebut citra dan

reputasi secara bergantian misalnya Barnett et al., 2006) dan Rho et al., (2015). Dalam disiplin administrasi publik, misalnya Rho et al., (2015) mendefinisikan citra organisasi sebagai persepsi internal dan eksternal yang menunjuk pada reputasi. Sementara itu, beberapa ilmuwan administrasi publik yang lain misalnya Carpenter & Krause (2012); Carpenter, (2010a), (2010b); Maor, (2011) lebih suka menyebut definisi tersebut sebagai reputasi organisasi.

1. Untuk memperjelas dan membatasi fokus kajian, studi kasus ini menggunakan terminologi citra daripada istilah reputasi. konsep reputasi organisasi dari Carpenter & Krause (2012) menyatakan bahwa reputasi adalah hasil dari perjalanan historis yang cukup panjang dan dikombinasikan dengan misi dari organisasi, sementara itu citra melalui strategi komunikasi media sosial berada pada lintasan masa yang cukup pendek. Secara lebih eksplisit, interaksi melalui media sosial sebagai strategi komunikasi publik didasari oleh upaya untuk membangun citra (Gioia et al., 2010).
2. Studi ini meminjam pandangan dari ilmu komunikasi publik, bahwa citra organisasi adalah pandangan dari pihak eksternal organisasi. Begitu pula dalam perspektif administrasi publik, reputasi dibangun dari persepsi eksternal (Carpenter, 2010b: 47). Definisi dari Dutton, (1994:166) agaknya sangat relevan untuk menunjuk pandangan eksternal organisasi. Ia mendefinisikan

citra organisasi sebagai pemahaman, sikap, pengetahuan, dan opini dari pihak eksternal yang dipengaruhi, sedikitnya atau sebagian oleh strategi komunikasi. Persepsi publik datang dari luar organisasi yang mendapatkan atau menerima informasi atau minimal sudah berinteraksi dengan organisasi. Dalam hal ini citra organisasi disebut juga 'citra yang dikomunikasikan' (Gioia & Thomas, 1996). (Achmad Lamo Said, 2018:55)

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Pengaruh Islamic Corporate Sosial Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan telah banyak dilakukan sebelumnya, sehingga hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan rujukan penelitian ini. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul, peneliti, tahun,	Variabel, Alat Ukur, Objek Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>islamic corporate social responsibility (icrsr)</i> terhadap	Variabel Dependen : reputasi perusahaan. Variabel Independen : <i>islamic corporate</i>	ICSR berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Kesimpulannya adalah penerapan ICSR telah sesuai

	reputasi perusahaan (Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah di Indonesia yang Terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan Indonesia Periode 2014- 2017), Aprilian Ahmad Afandi , Supaijo, Nur Wahyu Ningsih,2019	<i>social responsibility (icsr)</i> Alat Ukur : regresi linier sederhana. 10 bank umum syariah	teori legitimasi bahwa perusahaan yang mengungkapkan tanggung jawab sosial akan mempengaruhi keberlangsungan usaha dan reputasi perusahaan.
2.	Analisis csr dan hubungannya dengan propitabilitas masa covid-19 pada perusahaan konsumsi, Rafika, 2021	Variabel Dependen : propitabilitas masa covid-19 Variabel Independen : Csr Alat Ukur :	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap kinerja keuangan atau profitabilitas pada perusahaan manufaktur sektro barang konsumsi yang terdaftar dibursa efek

		<p>Regresi sederhana</p> <p>Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar dibursa efek Indonesia tahun 2019</p>	<p>dIndonesia tahun 2019 hal ini sejalan dengan teori stakeholder yang menyatakan perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kinerjanya jika perusahaan dapat peduli pada semua stakeholdernya termasuk lingkungan sosialnya. Penelitian ini berkontribusi pada perusahaan agar dapat meningkatkan etika kepedulian social dan melakukan pengungkapan terhadap kegiatan sosialnya agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan.</p>
3.	<p>Pengaruh <i>islamic corporate social Responsibility</i> terhadap reputasi Perusahaan dan kinerja keuangan,</p>	<p>Variabel Dependen : reputasi Perusahaan dan kinerja keuangan</p>	<p>Variabel ICSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan dan kinerja keuangan yang diproksi</p>

	<p>Hilya Nafi Husna, 2020</p>	<p>Variabel Independen :islamic corporate social Responsibility Alat Ukur : Analisis regresi sederhana 13 bank umum syariah yang terdaftar di BEI selama periode 2014 – 2018</p>	<p>dengan ROE, NPM dan GPM. Variabel ICSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan ROA. Hasil uji F menunjukkan ICSR berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, kinerja keuangan yang diproksi dengan ROE, GPM dan NPM, sedangkan variabel ICSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan ROA. Uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel ICSR dalam mempengaruhi reputasi perusahaan sebesar 8,5%, sedangkan terhadap kinerja</p>
--	-----------------------------------	--	---

			keuangan yang diproksi dengan ROE sebesar 7,9%, terhadap GPM sebesar 8,5% dan terhadap NPM sebesar 4,9%.
4.	Islamic corporate social responsibility disclosure, reputasi, dan kinerja keuangan: Studi pada bank syariah di Indonesia, Johan Arifin, Eke Ayu Wardani, 2016	<p>Variabel Dependen : Reputasi, dan kinerja keuangan</p> <p>Variabel Independen: Islamic corporate social responsibility disclosure</p> <p>Alat Ukur : Analisis ROA dan ROE.</p> <p>11 bank syariah di Indonesia yang dipilih dengan periode waktu Januari 2011 hingga Desember 2013.</p>	<p>Aktivitas pengungkapan ICSR dalam laporan keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan dan ROE, sementara itu pengungkapan ICSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ROA.</p>

5.	Pengaruh <i>Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure</i> Terhadap Reputasi Dan Kinerja Keuangan Perusahaan, Nolita Yeni Siregar, Attya Rahmanisa, 2019	Variabel Independen : <i>Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure</i> Variabel Dependen : Reputasi Dan Kinerja Keuangan Perusahaan Alat Ukur : Analisis ROA dan ROE 18 perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014-2016	<i>Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure</i> berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dan ROE. Sedangkan <i>Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA..
----	---	--	---

2.5 Hipotesis dan Pengaruh antar Variabel

2.5.1 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012:64) .

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan adalah:

Apakah ada Pengaruh *Islamic Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan

2.5.2 Hubungan antar Variabel

2.5.2.1 *Islamic Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan

Menurut Arifin dan Wardani, (2016) *Islamic Corporate Social Responsibility* merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepedulian lingkungan yang berdasarkan pada norma-norma agama Islam. *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) juga sebagai bentuk upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan reputasi perusahaan dengan menghadirkannya sebagai kegiatan manusiawi yang penuh kebajikan dan bertanggung jawab secara sosial, namun juga dapat dianggap sebagai masker untuk mengejar keuntungan tanpa hambatan (Hilya Nafi Husna,2020)

Hasil penelitian Aprilian Ahmad Afandi , Supaijo, Nur Wahyu Ningsih (2019), Hilya Nafi Husna (2020) , Johan Arifin, Eke Ayu Wardani (2016) dan Yeni Siregar, Attya Rahmanisa, (2019) menyatakan bahwa *Islamic Corporate Sosial Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Kesimpulannya adalah penerapan *Islamic Corporate Sosial Responsibility* telah sesuai teori legitimasi bahwa perusahaan yang mengungkapkan tanggung jawab sosial akan mempengaruhi keberlangsungan usaha dan reputasi perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Islamic Corporate Sosial Responsibility* berpengaruh positif
Reputasi Perusahaan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono, (2012: 8) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan falsafat *positivisme* dalam meneliti populasi atau sampel dengan teknik pengambilan secara acak bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan publik manufaktur sector industri dasardan kimia sub sector semen yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI). Alasan memilih perusahaan manufaktur karena perusahaan manufaktur mempunyai saham yang tahan terhadap krisis ekonomi. Selain itu terbukti setiap tahunnya menghasilkan keuntungan dimana para investor tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan.

3.2.2 Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* agar mendapatkan sampel yang *representative* sesuai dengan criteria. Adapun kriteria yang

digunakan dalam menyeleksi 6 saham syariah adalah sebagai berikut:¹

1. Termasuk Saham syariah
2. Membagikan deviden pada tahun 2014-2020
3. Perusahaan manufaktur sub sector semen yang terdaftar di BEI selama periode 2014- 2020.

Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini ada 6 perusahaan diantaranya

No	Perusahaan	Kode	Tahun	Saham Syariah	Deviden
1	Indocement Tungal Prakasa Tbk	INTP	2014	✓	✓
			2015	✓	✓
			2016	✓	✓
			2017	✓	✓
			2018	✓	✓
			2019	✓	✓
			2020	✓	✓
2	Semen Baturaja Tbk	SMBR	2014	✓	✓
			2015	✓	✓
			2016	✓	✓
			2017	✓	✓

¹ <https://www.idx.co.id/idx-syariah/indeks-saham-syariah/>

			2018	✓	✓
			2019	✓	✓
			2020	✓	✓
3	Holcim Indonesia Tbk	SMCB	2014	✓	✓
			2015	✓	✓
			2016	✓	–
			2017	✓	–
			2018	✓	–
			2019	✓	✓
			2020	✓	✓
4	Semen Indonesia (Persero) Tbk	SMGR	2014	✓	✓
			2015	✓	✓
			2016	✓	✓
			2017	✓	✓
			2018	✓	✓
			2019	✓	✓
			2020	✓	✓
5	Wijaya Karya Beton Tbk	WTON	2014	✓	✓
			2015	✓	✓
			2016	✓	✓
			2017	✓	✓
			2018	✓	–

			2019	✓	✓
			2020	✓	✓
6	Waskita Beton Precast Tbk	WSBP	2014	✓	–
			2015	✓	–
			2016	✓	–
			2017	✓	✓
			2018	✓	✓
			2019	✓	✓
			2020	✓	–

Sumber: <https://www.idx.co.id>

Jadi sampel yang masuk dalam kriteria ada 5 perusahaan tahun 2014-2020 yaitu Indocement Tunggul Prakasa Tbk (INTP), Semen Baturaja Tbk (SMBR), Holcim Indonesia Tbk (SMCB), Semen Indonesia (Persero) Tbk (SMGR) dan Wijaya Karya Beton Tbk (WTON). Dari kelima perusahaan tersebut dari periode 2014-2020 ada 42 populasi sedangkan sample yang digunakan yg sesuai dengan kriteria ada 34 sample.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada berupa catatan atau dokumen yang telah diolah dan dipublikasikan. Data sekunder yang digunakan penelitian ini berupa laporan

tahunan (annual report) perusahaan. Sumber data tersebut berasal dari Bursa Efek Indonesia melalui website resmi www.idx.co.id.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara metode studi pustaka dan dokumentasi. Metode studi pustaka melalui pengumpulan data dan mempelajari literatur-literatur seperti buku, jurnal, dan sumber lain untuk mendapatkan definisi, teori dan analisa yang akan digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan data dokumentasi melakukan pengumpulan data yang sudah ada seperti laporan keuangan perusahaan manufaktur yang berasal dari website resmi BEI www.idx.co.id

3.5 Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel dependen, variabel independen dan variabel intervening. Variabel dependen adalah variabel yang akan dijelaskan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah reputasi perusahaan. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen penelitian ini adalah *Islamic Corporate Sosial Responsibility*

3.5.1 Reputasi Perusahaan

Argenti dan Druckenmiller dalam Aprilian Ahmad Afandi , Supaijo, Nur Wahyu Ningsih (2019) menyebut reputasi sebagai representasi kolektif dari citra yang dimiliki berbagai konstituen,

istilah untuk menyebut orang-orang yang terlibat dalam suatu kegiatan organisasi maupun mereka yang dilayani organisasi, yang dibangun dari waktu ke waktu dan didasarkan pada program perusahaan, kinerja perusahaan, dan bagaimana para konstituen mempersepsikan perilaku mereka terhadap perusahaan.

Menurut Stueb dan Sun (2015) dalam Anak Agung Gde Putu Widanaputra dkk , Reputasi perusahaan (TSR) adalah suatu pandangan *stakeholders* pada perusahaan yang dinilai dari baik atau tidaknya hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya.

Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$TSR_{it} = \frac{P_{it} - P_{it-1}}{P_{it}} + D_{it} \dots\dots$$

Keterangan:

TSR_{it} : *Total shareholders return* perusahaan i periode t

P_{it} : Harga saham perusahaan i pada akhir periode t

P_{it-1} : Harga saham perusahaan i pada akhir periode t-1

D_{it} : Dividen yang dibayarkan oleh perusahaan i pada akhir periode t

3.5.2 *Islamic Corporate Sosial Responsibility*

Menurut Nolita Yeni Siregar, Attya Rahmanisa (2019) *Islamic Corporate Social Responsibility* adalah bentuk yang menunjukkan bahwa CSR tidak hanya dilakukan oleh perusahaan konvensional saja akan tetapi perusahaan yang berbasis syariah pun melaksanakan dan mengimplementasikan konsep CSR sesuai dengan perspektif Islam,

ICSR diperoleh dengan menganalisis jumlah item total pengungkapan dalam ICSR sesuai dengan pengungkapan *Islamic Social Reporting (ISR)* adalah 40 item. Item yang diungkapkan oleh perusahaan diberi nilai 1, dan yang tidak diungkapkan diberi nilai 0. Berikut merupakan rumus menghitung nilai ICSR:

$$ICSR = \frac{\text{Item yang diungkap}}{\text{Jumlah total item pengungkap}}$$

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis yaitu proses analisis data yang sudah terkumpul untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti dalam membaca dan memahami data sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Terdapat beberapa tahapan dalam menganalisis data, antara lain : tahap persiapan, analisis deskriptif, pengujian kualitas data, dan pengujian hipotesis (Indriantoro, 2016 ; 166). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian

ini yaitu metode analisis regresi linier dengan menggunakan *software* SPSS sebagai alat untuk mengolah data.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah proses transformasi data variabel penelitian menjadi bentuk yang lebih mudah untuk dipahami. Dalam statistik deskriptif menerangkan deskripsi suatu data yang akan dikaji dalam penelitian ini diukur dengan frekuensi, nilai rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, varian, dan korelasi antar variabel penelitian (Ghozali, 2018: 163) .

3.7 Pengujian Hipotesis

2.7.1 Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk model regresi sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui estimasi dan kesimpulan agar tidak terdapat bias dalam pengambilan keputusan. Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2018: 161). Dalam mengetahui model distribusi tersebut normal atau tidak menggunakan uji statistik dan uji grafik. Uji statistik yang

digunakan adalah uji *Kolmogrov-Smirnov* serta uji grafik yang digunakan adalah grafik *normal probability report plot*. Variabel yang memiliki distribusi yang tidak normal maka hasil uji akan bias.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018: 137) Uji Heteroskedastisitas bertujuan dalam menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji gletser. Uji Gletser dapat meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independennya. Apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen dengan nilai *absolute* lebih dari 5% (0,05) maka suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018: 111) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam mendeteksi terjadinya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin - Watson (DW test) dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.1
Keputusan uji statistik *Durbin – Watson*

Nilai Statistik d	Keputusan
$0 < d < d_l$	Tolak
$d_l \leq d \leq d_u$	<i>No decision</i>
$4 - d_l < d < 4$	Tolak
$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$	<i>No decision</i>
$d_u < d < 4 - d_u$	Tdk ditolak

2.7.2 Model Regresi

Analisis regresi linier bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Islamic Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan .

Persamaan regresi linier pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Y_1 = Reputasi Perusahaan

X_1 = ICSR

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

e = Error

2.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji seberapa jauh signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini menggunakan uji signifikansi individual, uji signifikansi simultan dan koefisien determinasi.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji seberapa jauh signifikansi variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara individual/parsial (Ghozali 2018: 99). Langkah-langkah yang dilakukan adalah :

1) Menentukan hipotesis statistik

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

$H_a : \beta_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ atau 0,05 yang artinya mempunyai toleransi kesalahan sebesar 5%.

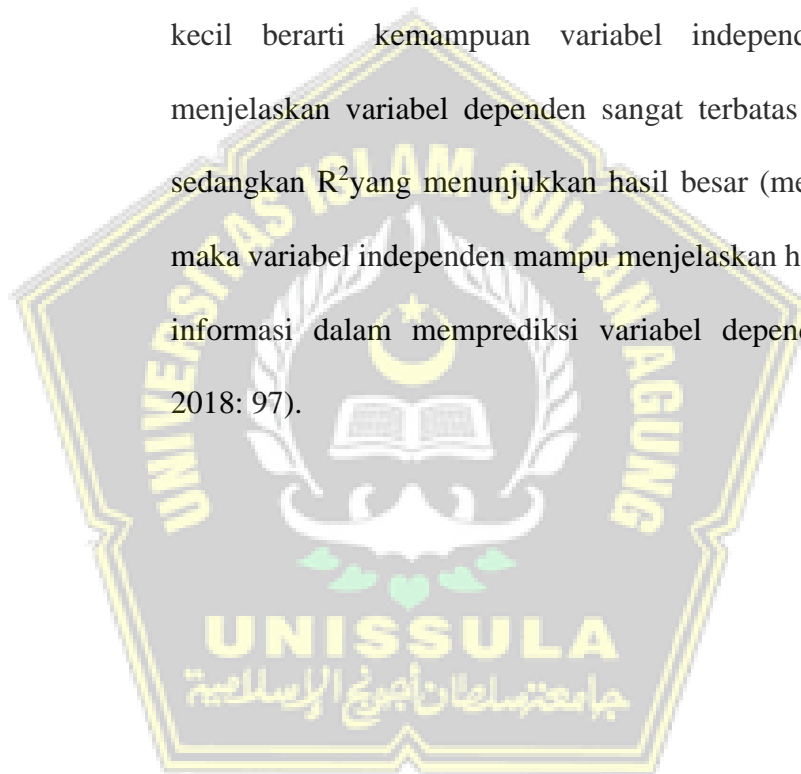
3) Kriteria pengambilan keputusan

a) Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b) Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menerangkan sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variabel terikat. Hasil nilai koefisien determinansi (R^2) yang menunjukkan kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas atau rendah, sedangkan R^2 yang menunjukkan hasil besar (mendekati satu) maka variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh informasi dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali 2018: 97).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

4.1.1 Gambaran umum

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan penelitian pada Perusahaan manufaktur (B) Sektor industri dasar dan kimia (3) Sub sektor semen (6) dalam sub sector semen 20 September 2016 | IPO PT Waskita Beton Precast Tbk dengan kode saham WSBP PT Waskita Beton Precast Tbk merupakan anak perusahaan PT Waskita Karya (Persero) Tbk yang merupakan BUMN . 08 Juni 2014 | IPO PT Wijaya Karya Beton dengan kode saham WTON PT Wijaya Karya Beton merupakan anak perusahaan dari PT Wijaya Karya (Persero) Tbk yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). 26 Juni 2013 | IPO baru PT Semen Baturaja (Persero) Tbk dengan kode saham SMBR Semen Baturaja merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). 20 Desember 2012 | PT Semen Gresik (Persero) Tbk dengan kode saham SMGR secara resmi mengubah nama menjadi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk Perubahan nama ini menindaklanjuti hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) di

Jakarta pada 20 Desember 2012 Kode sanam tidak berubah, tetap SMGR.

4.1.2 Deskripsi Variabel

4.1.2.1 *Islamic Corporate Sosial Responsibility*

Berdasarkan indikator *Islamic Corporate Sosial Responsibility* dari 5 perusahaan yaitu Jadi sampel yang masuk dalam kriteria ada 5 perusahaan yaitu Indocement Tunggul Prakasa Tbk (INTP), Semen Baturaja Tbk (SMBR), Holcim Indonesia Tbk (SMCB), Semen Indonesia (Persero) Tbk (SMGR) dan Wijaya Karya Beton Tbk (WTON). Seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Indikator ICSR

No.	Indikator	Jumlah skor
1	Kegiatan yang tidak mengandung Riba	41
2	Kegiatan yang tidak mengandung ketidak jelasan (gharar)	36
3	Kegiatan investasi secara syariah	34
4	Proyek pembiayaan secara syariah	39
5	Persetujuan dewan pengawas syariah untuk suatu produk baru	33
6	Definisi setiap produk	37
7	Pelayanan atas keluhan konsumen	25
8	Produk yang dijual tidak mengandung unsure riba	34
9	Pendidikan dan pelatihan karyawan (pengembangan SDM)	29

10	Kesehatan dan keselamatan karyawan	33
11	Lingkungan kerja baik	33
12	Tempat beribadah yang memadai bagi karyawan	34
13	Pemberian donasi (sadaqah)	32
14	Pinjaman untuk kebaikan (Qardh Hasan)	35
15	Peningkatan kualitas hidup masyarakat	36
16	Menyokong kegiatan sosial kemasyarakatan/kesehatan/olahraga	25
17	Konservasi lingkungan hidup	34
18	Tidak membuat polusi lingkungan hidup	25
19	Pendidikan mengenai lingkungan hidup	26
20	Sistem manajemen lingkungan	22
21	Status kepatuhan terhadap syariah	11
22	Rincian tanggung jawab dewan pengawas syariah	20
23	Struktur kepemilikan saham	15
24	Kebijakan anti korupsi	11

4.1.2.2 Reputasi Perusahaan

Variabel Reputasi perusahaan (TSR) adalah suatu pandangan *stakeholders* pada perusahaan yang dinilai dari baik atau tidaknya hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya.

Adapun Reputasi perusahaan seperti tabel 4.2

Tabel 4.2
Reputasi perusahaan (TSR)

NO.	KODE	NAMA PERUSAHAAN	TSRit	Keterangan
1	Indocement Tunggal Prakasa Tbk	INTP_2014	25249	Dipakai
2		INTP_2015	20939	Dipakai
3		INTP_2016	16428	Dipakai
4		INTP_2017	20699	Dipakai
5		INTP_2018	19774	Dipakai
6		INTP_2019	12599	Dipakai
7		INTP_2020	13924	Dipakai
8	Semen Baturaja Tbk	SMBR_2014	370.0027	Dipakai
9		SMBR_2015	322.0031	Dipakai
10		SMBR_2016	2159	Dipakai
11		SMBR_2017	3129	Dipakai
12		SMBR_2018	1532.001	Dipakai
13		SMBR_2019	317.0031	Dipakai
14		SMBR_2020	984.001	Dipakai
15	Holcim Indonesia Tbk	SMCB_2014	1969.001	Dipakai
16		SMCB_2015	914.0011	Dipakai
17		SMCB_2016	904.0011	Ditolak
18		SMCB_2017	839.0012	Ditolak
19		SMCB_2018	2009	Ditolak

20		SMCB_2019	884.0011	Dipakai
21		SMCB_2020	1714.001	Dipakai
22	Semen Indonesia (Persero) Tbk	SMGR_2014	14774	Dipakai
23		SMGR_2015	10124	Dipakai
24		SMGR_2016	9249	Dipakai
25		SMGR_2017	11699	Dipakai
26		SMGR_2018	12649	Dipakai
27		SMGR_2019	8024	Dipakai
28		SMGR_2020	11049	Dipakai
29	Wijaya Karya Beton Tbk	WTON_2014	1409.001	Dipakai
30		WTON_2015	979.001	Dipakai
31		WTON_2016	819.0012	Dipakai
32		WTON_2017	569.0018	Dipakai
33		WTON_2018	539.0019	Ditolak
34		WTON_2019	315.0032	Dipakai
35		WTON_2020	351.0028	Dipakai
36	Waskita Beton Precast Tbk	WSBP_2014	0	Ditolak
37		WSBP_2015	0	Ditolak
38		WSBP_2016	539.0019	Ditolak
39		WSBP_2017	405.0025	Dipakai
40		WSBP_2018	383.0026	Dipakai
41		WSBP_2019	175.0057	Dipakai
42		WSBP_2020	241.0041	Ditolak

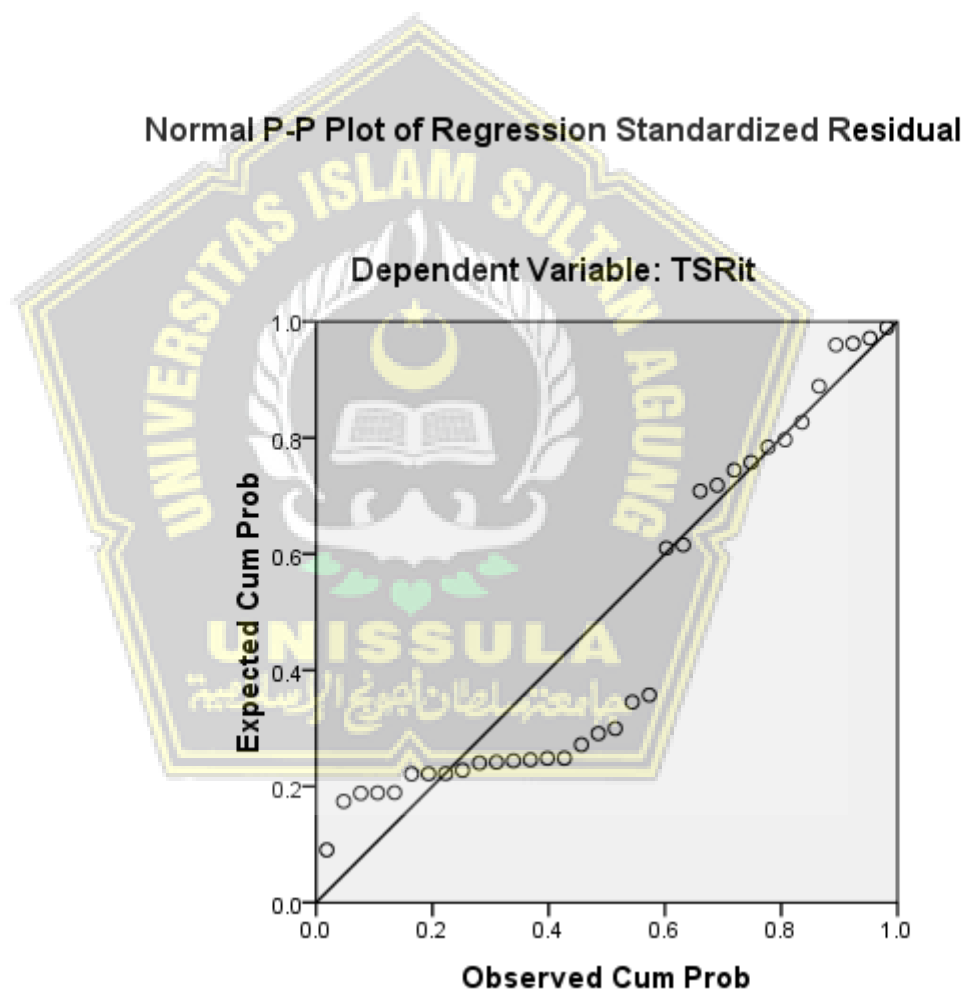
4.2 Pengujian Dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

4.2.1.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 4.1 berikut. Gambar 4.1

Gambar 4.1



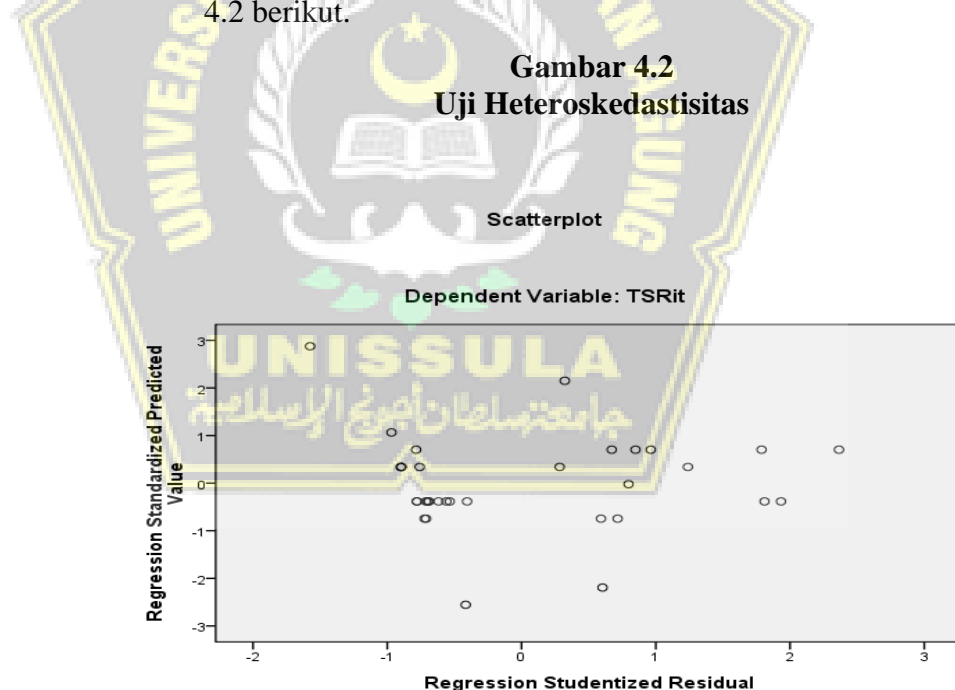
Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti

arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-standardized .

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada Gambar 4.2 berikut.



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan

dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

4.2.2 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linier. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Ringkasan hasil regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	14607.925	8263.287		1.768	.087
	ICSR	-468.386	481.588	-.169	-.973	.338

a. Dependent Variable: TSRit

Persamaan regresi linier pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,169 + \beta_1 X_1 \dots\dots\dots$$

Keterangan:

Y₁ = Reputasi Perusahaan

$X_1 = \text{ICSR}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

$\beta = \text{Koefisien Regresi}$

$e = \text{Error}$

4.2.3 Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodness of Fit-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistic disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima .

4.2.3.1 Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variable independen (*Islamic corporate sosial responsibility*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (reputasi perusahaan). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3

$H_0 : b_1 = 0$: *Islamic corporate sosial responsibility* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.

$H_a : b_1 > 0$: *Islamic corporate sosial responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X (reputasi perusahaan) diperoleh nilai t hitung = 0,973 dengan tingkat signifikansi 0,0338.

Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis pertama diterima.

4.2.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.169 ^a	.029	-.002	7643.181	.365

a. Predictors: (Constant), ICSR

b. Dependent Variable: TSRit

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,002. Hal ini berarti 0,2% reputasi perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel *Islamic corporate social responsibility*, sedangkan sisanya yaitu 99,8% reputasi perusahaan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh *Islamic Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Islamic Corporate Sosial Responsibility*. Hal ini di buktikan dengan uji statistik yaitu T hitung sebesar 2,89 di banding T tabel sebesar 0,973 artinya $T \text{ hitung } 2,89 > T \text{ Tabel } 0,973$. Hipotesis menyatakan adanya pengaruh *Islamic Corporate Sosial Responsibility* yang positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan dapat di terima.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Salah satu wujud prinsip tanggung jawab sosial dalam tata kelola perusahaan ini adalah ajaran yang menghendaki korporasi sebagai elemen masyarakat memerhatikan keperluan-keperluan masyarakat di sekitarnya. Jika ditelusuri lebih jauh, tampak bahwa konsep asli tanggung jawab sosial perusahaan konvensional berbeda dengan konsep asli tanggung jawab sosial perusahaan Islami. Konsep asli tanggung jawab sosial perusahaan konvensional adalah sekadar upaya mengimbangi eksternalitas negatif atau akibat negatif di luar keinginan akibat keberadaan perusahaan itu, sementara konsep asli tanggung jawab sosial perusahaan Islami adalah upaya turut mengimplementasikan tujuan hukum Islam

Seperti halnya dalam penelitian yang dilakukan Ingka Janita Sambiring (2014) dengan judul Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan hasil penelitiannya Semua variabel berpengaruh signifikan kecuali kepuasan produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, perbedaan populasi penelitian berbeda yaitu pada pelanggan MC.Donalds.

Seperti halnya dalam penelitian yang dilakukan Aprilian Ahmad Afandi, Supaijo, Nur Wahyu Ningsih (2019) dengan judul Pengaruh *islamic corporate social responsibility (icsr)* terhadap reputasi perusahaan (Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah di Indonesia yang Terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan Indonesia Periode 2014- 2017), hasil penelitiannya ICSR berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Kesimpulannya adalah penerapan ICSR telah sesuai teori legitimasi bahwa perusahaan yang mengungkapkan tanggung jawab sosial akan mempengaruhi keberlangsungan usaha dan reputasi perusahaan.

penelitian Hilya Nafi Husna, (2020) dengan judul Pengaruh *islamic corporate social Responsibility* terhadap reputasi Perusahaan dan kinerja keuangan hasil penelitiannya Variabel ICSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan dan kinerja keuangan yang diproksi dengan ROE, NPM dan GPM. Variabel ICSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan ROA. Hasil uji F menunjukkan ICSR berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, kinerja keuangan yang diproksi dengan ROE, GPM dan NPM, sedangkan variabel ICSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan ROA. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel ICSR dalam mempengaruhi reputasi perusahaan sebesar 8,5%, sedangkan terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan ROE sebesar 7,9%, terhadap GPM sebesar 8,5% dan terhadap NPM sebesar 4,9%.

penelitian Johan Arifin, Eke Ayu Wardani, (2016) dengan judul *Islamic corporate social responsibility disclosure, reputasi, dan kinerja keuangan: Studi pada bank syariah di Indonesia* Aktivitas hasil penelitiannya pengungkapan ICSR dalam laporan keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan dan ROE, sementara itu pengungkapan ICSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ROA



BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *islamic corporate sosial responsibility* Terhadap reputasi perusahaan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Dari hasil regresi linear dan uji t pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa
- a. koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni Ada pengaruh *islamic corporate sosial responsibility* Terhadap reputasi perusahaan diterima
 - b. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *islamic corporate sosial responsibility* Terhadap reputasi perusahaan di buktikan dengan uji statistik bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,002. Hal ini berarti 0,2% reputasi perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel *Islamic corporate sosial responsibility* , sedangkan sisanya yaitu 99,8 % reputasi perusahaan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini
 - c. Dengan demikian hipotesa menyatakan Ada pengaruh *islamic corporate sosial responsibility* Terhadap reputasi perusahaan diterima di terima.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu meningkatkan sistem islami dalam kesehariannya baik itu sistem kerja maupun karyawannya
2. Penelitian selanjutnya disarankan menambah periode pengamatan dan memperluas objek seluruh perusahaan. Selain itu, peneliti juga

menambah variabel lain yang dipandang lebih dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Lamo Said. 2018. *Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Governance*. Yogyakarta: Deepublish
- Adiwarman Azwar Karim, Kamaruzzaman Bustamam-Ahmad. 2017. *Islamic Corporate Social Responsibility (I-Csr) Pada Lembaga Keuangan Syariah (Lks) Teori Dan Praktik*. Jakarta: Kencana
- Alexander Phuk Tjilen. 2019. *Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Lokal Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA
- Aprilian Ahmad Afandi, Supaijo, Nur Wahyu Ningsih. (2019). Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility (Icsr)* Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah di Indonesia yang Terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan Indonesia Periode 2014- 2017), *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Vol. 07
- Arif Budy Pratama. 2017. *Citra Pemerintah Di Era Digital Tipologi Dan Manajemen Reputasi*. Yogyakarta: Gava media
- Anak Agung Gde Putu Widanaputra dkk. (2018). *Reputasi Perusahaan, Reputasi Manajemen Puncak, Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 13, No. 2, Juli 2018
- Departemen Agama RI. 1997. *Alqur'an dan terjemahnya*. Kudus: Cv. Menara kudus
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hilya Nafi Husna. (2020). Pengaruh *islamic corporate social Responsibility* terhadap reputasi Perusahaan dan kinerja keuangan. *Prosiding, Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu) 3 Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, ISSN. 2720-9687
- [hlhttps://www.whlmo.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public](https://www.whlmo.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public)
- <https://www.kelaspintar.id/blog/inspirasi/pengaruh-covid-19-terhadap-perekonomian-indonesia-4842/>
- Ifan Noor Adham. 2010. *Tanggung Jawab Sosial Bank Islami Teori Dan Praktik*, Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Imam ahmad bin muhammad bin hambal. *Al Musnad*. Kairo: darul hadits
- Jakarta: Departemen Hubungan Internasional FISIP UI-Universitas Indonesia

Johan Arifin, Eke Ayu Wardani. (2016) Islamic corporate social responsibility disclosure, reputasi, dan kinerja keuangan: Studi pada bank syariah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, Vol. 20 No. 1

Komisi kesehatan nasional RRC administrasi Nasional pengobatan Tradisional RRC. 2019. *Panduan menghadapi penyakit virus corona 2019 model RRC*

Nolita Yeni Siregar, Attya Rahmanisa. (2019). Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure* Terhadap Reputasi Dan Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, p-ISSN: 2301-9263 Volume 8 Nomor 2 | Juli 2019 e-ISSN: 2621-0371

Nurul Isnaeni, Asra Virgianita, dan Shofwan Al Banna Choiruzzad Desain Sampul & Tata Letak Isi: Narto Anjal. 2018. *Dinamika Perkembangan Tata Kelola Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Csr) Di Kawasan Asean*,

Rafika. (2021). Analisis CSR Dan Hubungannya Dengan Propitabilitas Masa Covid-19 Pada Perusahaan Konsumsi. *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, Volume 7 Nomor 1 Edisi Agustus 2021

Sumber: <https://www.idx.co.id/perusahaan-tercatat/aktivitas-pencatatan/>

Winardi.(2019). Stakeholder Governance Strategy In The Formulation Of The Exclusion Policy Of Located Industrial Companies In The Industrial Park, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 1 Vol.4, No. 1

Windi Ariesti Anggraeni. (2019). *Social Performance pada Perbankan Syariah Indonesia: Sharia Enterprise Theory Perspective*. *Jurnal Wacana Ekonomi Anggraeni*. Vol. 18; No. 02

