

***RESOURCE CAPITAL DAN INSTITUTIONAL CAPITAL
TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN
MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA***

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

VIKO RENALDI NUGROHO
NIM: 2018210297

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA**

2022

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Viko Renaldi Nugroho
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 09 Juni 2000
N.I.M : 2018210297
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul : *Resource Capital Dan Institutional Capital Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia*

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :

(Dr. Harlina Meidiaswati, SE., M.Si)

NIDN : 0013057201

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal :

(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)

NIDN: 0719047701

RESOURCE CAPITAL AND INSTITUTIONAL CAPITAL ON PROFITABILITY OF MANUFACTURING COMPANIES ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE

Viko Renaldi Nugroho
2018210297

University Hayam Wuruk Perbanas Surabaya
Email : 2018210297@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Return on assets (ROA) comparing a company's income from its total assets is a ratio that measures the company's financial performance (Maith, 2013; Puspitasari et al., 2021). Company performance can be influenced by resource capital and institutional capital (Nair & Bhattacharyya, 2019). Resource Capital is proxied by R&D intensity and Advertising intensity (Nair & Bhattacharyya, 2019) Institutional Capital is proxied by CSR intensity as voluntary spending and CSR implementation as mandatory or mandatory spending (Ahyani & Puspitasai, 2019; Nair & Bhattacharyya, 2019). This study aims to examine whether the implementation of CSR, CSR intensity, R&D intensity and Advertising intensity affect the company's profitability, with age and company size control variables. The study was conducted with a quantitative approach to manufacturing companies on the Indonesia Stock Exchange for the 2016-2020 period. A sample of 16 companies, taken by purposive sampling technique. Testing is done with multiple linear regression analysis and hypothesis testing. Based on the results of simultaneous testing, CSR intensity, CSR implementation, R&D intensity, Advertising intensity, company size and age have a significant effect on profitability with a contribution of 26.7%. Based on the partial test, the intensity of R&D has a significant positive effect on profitability and the greater the effect on small companies. The variables of CSR intensity, CSR implementation, advertising intensity and company age partially have no significant effect on profitability.

Keywords : *CSR intensity, CSR implementation, intensity R&D, advertising intensity, profitability.*

PENDAHULUAN

Kinerja keuangan perusahaan merujuk pada sejauh mana tujuan keuangan perusahaan sedang atau telah dicapai dan menjadi aspek penting dari manajemen keuangan. Penilaian kinerja keuangan dapat dilakukan melalui analisis rasio keuangan, untuk mengukur dan menilai apakah suatu perusahaan baik atau buruk. Kinerja keuangan dapat diartikan sebagai penentuan rasio tertentu yang dapat mengukur keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba. Menurut Ramadani

(2020) kinerja keuangan perusahaan diukur dengan keuntungan perusahaan yang merupakan hasil dari kebijaksanaan dan keputusan yang dibuat oleh manajemen.

Analisis rasio keuangan membantu mengetahui tingkat kinerja keuangan perusahaan apakah baik atau sebaliknya. Analisis rasio keuangan dapat dibagi menjadi beberapa jenis, beberapa di antaranya termasuk dalam indikator likuiditas, solvabilitas, aktivitas, dan profitabilitas.

Tingkat likuiditas menunjukkan sejauh mana kemampuan perusahaan untuk memenuhi hutang jangka pendek dari aset likuid dijamin. Solvabilitas menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat menjamin asetnya dan memenuhi semua kewajibannya. Tingkat aktivitas mengukur efektivitas perusahaan dalam menggunakan asetnya. Profitabilitas menunjukkan seberapa besar perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dengan modal (Maith, 2013).

Menurut Puspitasari *et al.* (2021) profitabilitas dapat diukur dengan *return on asset (ROA)* yang merupakan rasio laba bersih dibandingkan total aset selama periode waktu tertentu. *Return on Asset* mengukur seberapa efisien kinerja keuangan perusahaan dalam mengelola asetnya untuk menghasilkan keuntungan. Nilai *ROA* yang tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang baik sehingga dapat menarik minat investor berinvestasi di perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan misalnya *riset and development (R&D)* dan periklanan (Narayanan, & Srinivasan, 2014; Jaisinghani, 2016; Acar and Temiz, 2017). Pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)* juga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan sebagaimana hasil penelitian Candrayanthi dan Saputra (2013), Putra (2015), Maqbool & Zameer (2018), Nair dan Bhattacharyya (2019), Ahyani dan Puspitasari (2019), serta Long, Li, Wu, dan Song (2020). Pelaksanaan *CSR* membutuhkan dana yang tidak sedikit dan pasti mengurangi keuntungan (laba) perusahaan. Meski memerlukan biaya tidak sedikit, pada kenyataannya biaya pelaksanaan *CSR* dapat meningkatkan penjualan dan nilainya bisa lebih tinggi dari

biaya pelaksanaan *CSR* yang dikeluarkan sehingga meningkatkan keuntungan (laba). Dana yang dikeluarkan untuk masyarakat melalui kegiatan *CSR* seperti donasi pembangunan fasilitas umum dan berbagai kegiatan social akan menjadikan perusahaan mendapat perhatian lebih dan masyarakat akan lebih menunjukkan empati kepada perusahaan. Masyarakat percaya bahwa perusahaan tidak hanya mencari keuntungan (laba), tetapi juga peduli dan ramah lingkungan. Perusahaan memiliki citra yang baik, membuat produknya lebih menarik bagi konsumen dan lebih mungkin berdampak pada peningkatan keuntungan (laba).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah keyakinan bahwa manajemen membuat keputusan berdasarkan kepentingan sosial dan ekonomi terbesar dalam menjalankan fungsi pengorganisasian dan pengoperasian perusahaan. *CSR* adalah investasi dalam pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dan tidak lagi dilihat sebagai sarana untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan. *CSR* merupakan kewajiban perusahaan yang mendukung perkembangan perusahaan. *CSR* dari suatu kegiatan atau pengambilan keputusan perusahaan harus didasarkan tidak hanya pada faktor keuangan, tetapi juga pada implikasi sosial dan ekologi saat ini dan masa depan, Manokaran *et al.*, (2018).

Menurut Maqbool & Zameer (2018) intensitas *CSR* adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan secara sukarela ke dalam kegiatan bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan pemangku kepentingan. *Corporate Social Responsibility* telah memperluas jangkauan

sektor korporasi dari pemegang saham ke pemangku kepentingan dengan memberikan tanggung jawab kepada semua organisasi yang terkena dampak kegiatan bisnis. *Corporate Social Responsibility* semakin menjadi agenda organisasi perusahaan, karena berpotensi meningkatkan daya saing perusahaan atau keunggulan kompetitif, yang pada akhirnya meningkatkan kekuatan keuangan perusahaan.

Menurut Jaisinghani, (2016) Intensitas *Riset and Development (R&D)* dipandang oleh banyak orang sebagai investasi dalam aset tidak berwujud. *Riset and Development* diyakini memiliki dampak positif pada arus kas masa depan dan dengan demikian menciptakan peluang pertumbuhan di masa depan. *Riset and Development* sering dianggap penting bagi bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. *Riset and Development* mengarah pada pengembangan sumber daya dan dengan demikian berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar perusahaan. Menurut Sridhar *et al.*, (2014) R&D membantu mengembangkan produk baru dan meningkatkan yang sudah ada, yang penting untuk akuisisi dan retensi pelanggan serta untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Menurut Sridhar *et al.*, (2014) Intensitas iklan meningkatkan diferensiasi dan kesadaran merek dan menciptakan nilai merek, aset tak berwujud berbasis pasar sambil meningkatkan efisiensi bisnis. Demikian pula, kepemilikan saham merangsang permintaan produk dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggan yang meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Menurut Acar & Temiz, (2017) Hubungan antara

periklanan dan ukuran kinerja perusahaan telah diperhatikan selama bertahun-tahun, karena periklanan memainkan peran penting dalam proses penciptaan nilai bisnis. Dalam lingkungan yang kompetitif, tidak dapat dihindari bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menambah nilai bagi pemegang saham.

Mengikuti perspektif Nair & Bhattacharyya (2019), penelitian ini memproksikan teori *Institutional* sebagai intensitas *CSR (voluntary)* dan penelitian ini menambahkan implementasi *CSR (mandatory)* sebagai pembeda di Indonesia dengan luar negeri. Perspektif berbasis sumber daya, pada penelitian ini menggunakan intensitas *R&D* dan intensitas periklanan. Model *Institutional* dan model sumber daya memberikan dampak pada kinerja keuangan perusahaan

Corporate Social Responsibility adalah bagian dari tata kelola perusahaan yang baik. Penerapan *Corporate Social Responsibility* akan mampu menaikkan kinerja perusahaan dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang merupakan keberpihakan perusahaan dengan masyarakat sehingga masyarakat mampu memilih produk yang baik yang dinilai tidak hanya dari barangnya saja tetapi juga melalui tata pengelola perusahaannya. Sehingga masyarakat yang menjadi pelanggan dapat memberikan penilaian yang positif terhadap perusahaan, maka dari itu mereka akan loyal terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, hal ini akan mampu menjadikan kenaikan citra perusahaan yang direfleksikan melalui kinerja perusahaan yang akan meningkat.

Kinerja keuangan digunakan sebagai dasar untuk mengukur kinerja perusahaan.

Banyak perusahaan, termasuk perusahaan Manufaktur, tercatat di Bursa Efek Indonesia. Menurut Utami, (2021), menyatakan perkembangan sektor industri terutama Manufaktur di Indonesia semakin pesat saat ini, turut memberikan dampak pada sektor lain, baik dampak positif maupun negatif. Dampak positif dari perkembangan industri ini begitu terasa pada sektor perekonomian yaitu banyak lapangan pekerjaan tercipta, banyak pula pemanfaatan teknologi baru yang akhirnya diaplikasikan di berbagai bidang. Adapun dampak negatif yang begitu dirasakan berasal dari limbah industri yang di buang berupa, limbah cair yang mengandung zat-zat yang merugikan pada masyarakat sekitar. Perusahaan berharap dapat meningkatkan kepercayaan investor dan meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengungkapkannya *CSR*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka saya sebagai peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul : **“Resource Capital Dan Institutional Capital Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia”**.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kinerja Keuangan Perusahaan

Kinerja perusahaan adalah proyeksi keuangan perusahaan dengan menggunakan alat analisis keuangan, yang memungkinkan posisi keuangan baik atau buruk perusahaan mencerminkan kemampuannya untuk melakukan tugasnya selama periode waktu tertentu, (Amirullah, 2015;206).

Tujuan penilaian kinerja keuangan adalah untuk memotivasi perusahaan mencapai tujuan organisasinya dan mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya. Kinerja Kinerja memberikan keuntungan dalam mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan arus kas dari sumber daya yang ada dan juga bermanfaat bagi investor dalam pengambilan keputusan. Kriteria umum yang digunakan investor untuk menilai kinerja perusahaan adalah analisis indikator keuangan.

Kinerja keuangan dibagi menjadi empat indikator: indikator likuiditas, indikator solvabilitas, indikator aktivitas, dan indikator profitabilitas. Survei ini menggunakan satu rasio, yaitu rasio profitabilitas.

Profitabilitas

Menurut Ahyani & Puspitasai (2019) Profitabilitas berfungsi sebagai dasar untuk mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan. Ini adalah salah satu indikator utama dalam persaingan bisnis, karena sering dilakukan dengan mempertimbangkan daya tarik bisnis. Ukuran daya tarik bisnis dapat diukur dengan menggunakan ukuran profitabilitas.

Menurut Hanafi & Halim (2015;157) *ROA* mewakili sejauh mana aset perusahaan dapat menghasilkan keuntungan. Selain itu *ROA* juga menunjukkan seberapa efektif perusahaan menggunakan asetnya. Semakin tinggi *ROA*, semakin efektif Anda dapat menggunakan aset ini.

Institutional theory

Teori *Institutional* (kelembagaan) menunjukkan bahwa kegiatan yang dilembagakan muncul pada tingkat analisis

individu, organisasi dan antar organisasi. Nair dan Bhattacharyya (2018) menyarankan norma, kebiasaan, dan kesesuaian perusahaan kepada manajer untuk mempertimbangkan tradisi kegiatan terorganisir di tingkat individu, tingkat perusahaan, dan tingkat antarorganisasi. Pada tingkat antar organisasi memiliki dampak pada perilaku perusahaan yang dapat diterima secara sosial, tekanan baru dari pemerintah, aliansi industri, dan ekspektasi sosial.

Intensitas CSR

Dalam konteks India menurut Nair & Bhattacharyya, (2019), ruang lingkup dan intensitas kegiatan CSR ditentukan oleh efek gabungan dari tekanan sosial (yaitu pemerintah, LSM dan aktivis) dan mengarah pada peningkatan kinerja. Intensitas CSR mengacu pada sejauh mana perusahaan menggunakan laba tahun berjalan untuk kegiatan CSR tahun depan.

Jika intensitas CSR mencerminkan kontrol diri yang tinggi dari mekanisme internal bisnis yang berkelanjutan, investor lebih bersedia membayar lebih untuk memberikan nilai jangka panjang. Dalam hal ini, intensitas CSR dapat dianggap sebagai sinyal kepercayaan tingkat perusahaan yang mengidentifikasi perusahaan yang etis dan berkelanjutan serta dapat mempengaruhi efektivitas investasi di pasar modal.

Implementasi CSR

Dalam kerangka internal perusahaan, implementasi CSR merupakan keputusan strategis perusahaan yang sejak awal dirancang secara sadar untuk mewujudkan lingkungan kerja yang sehat dan bahagia bagi karyawan, aspek bahan baku dan limbah yang ramah

lingkungan. dan semua aspek dalam menjalankan bisnis. dijamin tidak akan mengadopsi praktik buruk.

Dalam konteks eksternal menurut Ahyani & Puspitasai, (2019), implementasi CSR harus mampu meningkatkan aspek ekonomi dan sosial dari lingkungan sekitar perusahaan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Tanggung jawab eksternal ini merupakan kewajiban bersama antar badan usaha untuk mencapai kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan berkelanjutan.

Corporate Social Disclosure Index (CSDI)

Implementasi CSR penelitian ini diukur menggunakan *Corporate Social Disclosure Index (CSDI)* yang digunakan dalam survei ini didasarkan pada Global Reporting Initiative (*GRI*) terbaru, *GRI-G4* yang diluncurkan di Amsterdam pada 22 Mei 2013. dalam pedoman *GRI-G4* secara total terdapat 91 daftar indikator yang terdiri dari Sembilan (9) indikator ekonomi (economic), tiga puluh empat (34) indikator lingkungan (environmental) dan empat puluh delapan (48) indikator sosial (social) yang selanjutnya dikategorikan ke dalam beberapa bagian yaitu praktik buruh dan pekerjaan yang layak (*labor practices and decent work*), hak asasi manusia (human rights), masyarakat (*society*), dan tanggung jawab atas produk (*product responsibility*).

Pedoman *GRI* untuk Pelaporan Keberlanjutan memberikan prinsip pelaporan, pengungkapan standar, dan pedoman implementasi untuk membuat laporan keberlanjutan untuk perusahaan dari semua ukuran, industri, dan lokasi. Pedoman ini juga memberikan pengungkapan pendekatan

tata kelola dan referensi internasional kepada semua pihak yang terlibat dalam kinerja dan dampak lingkungan, sosial dan ekonomi organisasi. Panduan ini akan membantu membuat berbagai jenis dokumen yang perlu diungkapkan. Pedoman ini dikembangkan melalui proses panjang yang melibatkan ratusan pelapor, pengguna laporan, dan pelaku profesional di seluruh dunia.

Resource based view theory

Pandangan berbasis sumber daya (*RBV*) telah muncul sebagai alternatif teori organisasi industri yang memungkinkan perusahaan dengan aset berharga dan langka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja keuangan yang sangat baik. Perspektif berbasis sumber daya menurut Adamska *et al.*, (2016) tentang hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja keuangan harus dieksplorasi dari perspektif sumber daya, karena reputasi dapat dikonseptualisasikan sebagai sumber daya yang memiliki atribut tertentu yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Intensitas R&D

Menurut VanderPal, (2015) R&D dipandang sebagai investasi dalam modal “teknis” yang meningkatkan pengetahuan, yang mengarah pada inovasi produk dan proses. Inovasi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas mereka. R&D adalah bagian aktif dari industri, yang penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Namun, menurut (Nair & Bhattacharyya, 2019) juga merupakan bagian dari CSR dan seringkali tidak diakui seperti itu. Selain mengembangkan produk baru,

R&D juga menyempurnakan desain produk agar lebih ramah lingkungan. Aspek keselamatan dan lingkungan dari desain baru sesuai dengan persyaratan CSR. Kepatuhan terhadap keselamatan dan lingkungan merupakan bagian penting tidak hanya dari CSR tetapi juga dari bisnis yang ideal. R&D juga mendukung aspek bisnis CSR dengan memastikan bahwa produk memenuhi kontrol kualitas yang ketat. Dengan memastikan produk yang lebih aman, perusahaan juga dapat meningkatkan basis pelanggan mereka.

Akan tetapi dalam laporan tahunan, informasi mengenai CSR dan R&D masih sangat rendah. Hal ini disebabkan karena ketidakkonsistenan standar akuntansi mengenai perlakuan dan pelaporan CSR dan R&D di dalam laporan tahunan perusahaan, sehingga informasi laporan tahunan dinilai kurang relevan dalam strategi pengambilan keputusan investasi bagi investor. Oleh karena itu penting bagi manajer harus memberikan informasi mengenai nilai aset tidak berwujud dan perubahannya karena informasi tersebut merupakan sinyal atas nilai perusahaan yang sebenarnya.

Intensitas Advertising

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui kegiatan promosi dengan media iklan tersebut juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan, (Acar & Temiz, 2017). Periklanan memiliki fungsi yang sangat penting bagi perusahaan.

Semakin tinggi tingkat intensitas iklan, yang dapat diukur sebagai rasio tinggi biaya iklan terhadap total pendapatan, akan meningkatkan pangsa pasar yang dicapai. Sebaliknya, iklan yang intens dari suatu produk tergantung pada tingkat konsentrasi

pasar yang dapat diukur dengan rasio konsentrasi. Intensitas periklanan adalah intensitas mengiklankan produk perusahaan agar masyarakat melihat iklan tersebut dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Ukuran Perusahaan (*Firm Size*)

Ukuran perusahaan (*firm size*) banyak dimanfaatkan sebagai variabel kontrol oleh banyak peneliti untuk menghindari bias pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017) variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga variabel independen terhadap variabel dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Variabel terkontrol adalah jenis variabel riset yang dipertahankan oleh si peneliti selama percobaan, sehingga variabel seperti ini juga dikenal sebagai variabel konstan dan bukan bagian daripada eksperimen yaitu bukan variabel independen atau dependen, tetapi penting karena dapat berpengaruh pada hasil penelitian.

Ukuran perusahaan merupakan salah satu kriteria yang dipertimbangkan investor ketika merencanakan strategi investasi. Ukuran perusahaan dapat diklasifikasikan berdasarkan total aset, total penjualan, maupun nilai saham.

Umur Perusahaan (*Age*)

Umur perusahaan dapat menunjukkan kematangan perusahaan dan kemampuannya untuk beroperasi lebih baik. Banyak penelitian menggunakan umur perusahaan sebagai variabel kontrol atau variabel terkontrol. Pada suatu penelitian variabel terkontrol adalah variabel yang dikendalikan/dibuat konstan sehingga variabel bebas/pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat/variabel terikat tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal yang belum diteliti.

Salah satu variabel kontrol yang digunakan pada penelitian ini adalah Umur perusahaan. Menurut Hayati, Sipayung, Sihotang, & Simanjuntak (2021), umur perusahaan adalah masa kepemilikan sejak berdirinya perusahaan sampai dengan waktu yang tidak ditentukan. Umur perusahaan dapat dari saat perusahaan berdiri hingga perusahaan go public atau hingga tahun penelitian dilakukan.

IMPLEMENTASI CSR, INTENSITAS CSR, INTENSITAS R&D DAN INTENSITAS ADVERTISING BERPENGARUH TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN

Menurut Nair & Bhattacharyya (2019) *Corporate social responsibility* mempunyai hubungan dengan teori *Institutional* dan teori *resources view*. Keterkaitan CSR dan kelembagaan ini dapat melihat bahwa jaminan tanggung jawab perusahaan oleh suatu perusahaan bervariasi dari satu negara ke negara lain karena dikontekstualisasikan oleh kerangka kelembagaan negara tersebut. Sedangkan, keterkaitan antara tanggung jawab sosial dan reputasi perusahaan juga memungkinkan untuk memperhitungkan dampak CSR terhadap nilai pasar perusahaan, yang terakhir juga mencerminkan nilai aset tidak berwujud. Kegiatan CSR dalam dua perspektif saling berkaitan yang sama menghubungkan keharmonisan dengan *stakeholder*, sehingga terhindar dari tuntutan sosial disekitarnya.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan menggunakan biaya yang tidak sedikit jumlahnya, karena *CSR* sebagai jalan ke depan dalam pembangunan bangsa, daripada membatasi tanggung jawab *CSR* dengan kontribusi 2%, (Nair & Bhattacharyya, 2019). Selain itu, penting bagi pembuat kebijakan untuk mengenali kualitas, bukan kuantitas, dari *CSR* untuk memotivasi perusahaan membelanjakan uang untuk kegiatan *CSR* yang berarti. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan *CSR* berpotensi dalam menghasilkan laba sebuah perusahaan, sehingga untuk kedepannya perusahaan akan mampu meningkatkan profitabilitas.

H1: implementasi *CSR*, intensitas *CSR*, intensitas *R&D* dan intensitas *Advertising* secara simultan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan

IMPLEMENTASI CSR TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN

Pengungkapan Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Banyak perusahaan menunjukkan keuntungan nyata dalam pertumbuhan saham dan pelaporan keuangan tahunan dan menarik investor untuk berinvestasi pada perusahaan yang terlibat dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan yang melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki potensi untuk menghasilkan laba yang lebih tinggi, Sebaliknya perusahaan yang lebih sedikit mengungkapkan *CSR* atau bahkan tidak mengimplementasikan akan mendapat penilaian yang negatif dari publik. Menurut Ahyani & Puspitasai, (2019) bahwa implementasi *CSR* akan membentuk opini masyarakat terhadap perusahaan, wajar bila

dengan meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan akan berpengaruh terhadap modal perusahaan. Semakin tinggi biaya *CSR* yang dikeluarkan, menjadikan hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar dan lingkungan yang juga sebagai konsumen perusahaan akan semakin baik, hal ini akan memungkinkan terjadinya peningkatan profitabilitas.

Penelitian tentang pengaruh implementasi *CSR* terhadap kinerja keuangan yang diukur dengan profitabilitas memang telah banyak dilakukan baik di Indonesia maupun dalam penelitian internasional. penelitian ini merupakan temuan penelitian sebelumnya. (Ahyani & Puspitasai, 2019; Candrayanthi & Saputra, 2013; Putra, 2015) bahwa implementasi *CSR* berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan/

H2: implementasi *CSR* secara parsial berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan

INTENSITAS CSR TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN

intensitas *Corporate Social Responsibility* atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan kegiatan *CSR* secara sukarela yang menjadikan peluang perusahaan dalam keharmonisan masyarakat dan pemegang saham. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan tidak memerlukan biaya yang murah. Menurut Maqbool & Zameer, (2018) Basis keuangan *CSR* memberikan posisi strategis dalam dunia bisnis. Dengan membuahkan hasil yang positif, *CSR* akan dilihat sebagai inisiatif sukarela daripada terikat oleh hukum. Bahkan, memaksa perusahaan untuk berorganisasi tidak berarti mereka akan memenuhi dan melampaui persyaratan undang-undang. Oleh karena itu,

premis dasar bottom line akan berguna dalam jangka panjang, dalam menggerakkan organisasi bisnis melampaui kepatuhan hukum. Dengan kata lain, penelitian ini menguji dampak tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *profitabilitas*, yaitu, sebagai kegiatan berkontribusi tanggung jawab sosial perusahaan.

Kegiatan *CSR* dapat digunakan sebagai sumber daya yang berharga dan berharga untuk memberikan keunggulan kompetitif perusahaan. Temuan secara khusus mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya. Nair & Bhattacharyya, (2019) *CSR intensity* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Maqbool & Zameer, (2018) menemukan bahwa hubungan intensitas *CSR* positif signifikan terhadap *kinerja keuangan*. Long *et al.*, (2020) menemukan bahwa hubungan intensitas *CSR* positif terhadap kinerja keuangan.

H3: intensitas *CSR* secara parsial berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan

INTENSITAS R&D TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah inisiatif perusahaan dalam arti tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sosial di mana perusahaan berada, seperti meningkatkan kepentingan umum. *R&D* dianggap penting untuk kelangsungan hidup, seperti industri Manufaktur, kimia, otomotif dan peralatan rumah tangga. Meskipun Indonesia memiliki sebagian besar karakteristik dari ekonomi berkembang yang khas, tentu sangat membantu untuk mempelajari negara-negara berkembang lainnya juga. Selain itu, pasar negara berkem-

bang dicirikan oleh kesenjangan kelembagaan dan adanya hubungan komersial dan politik yang jelas. Akan menarik untuk mempelajari bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dengan faktor bisnis dan industri untuk menentukan profitabilitas perusahaan dan seberapa tangguh mereka. Melalui perspektif sumber daya menurut Nair & Bhattacharyya, (2019), intensitas *R&D* tidak harus spesifik, tetapi didefinisikan sebagai aset dan kemampuan yang menambah nilai bagi perusahaan dan modal perusahaan di profitabilitas.

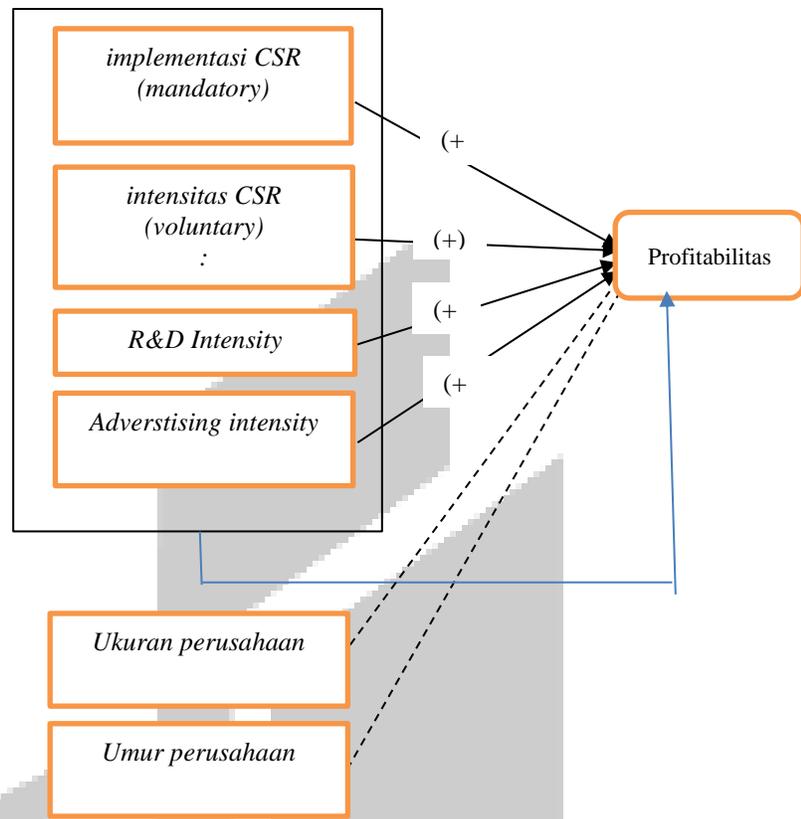
Nair & Bhattacharyya, (2019) *R&D intensity* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Sridhar *et al.*, (2014) penelitian ini menemukan bahwa hubungan *R&D intensity* berpengaruh positif terhadap *firm performance*. Menurut Jaisinghani (2016) *R&D* berpengaruh positif terhadap profitabilitas. H4: intensitas *R&D* secara parsial berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan

INTENSITAS ADVERTISING TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN

Menurut Nair & Bhattacharyya, (2019) *Corporate Social Responsibility* adalah inisiatif perusahaan dalam arti tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sosial di mana perusahaan berada, seperti meningkatkan kepentingan umum. Investor akan mau menanamkan modalnya pada suatu perusahaan karena seiring dengan tumbuhnya kepercayaan masyarakat, masyarakat membeli produk dari perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan. berdasarkan perspektif intensitas *Advertising* didalam *CSR* menjadi aset lancar dan kemampuan yang menambah nilai bagi perusahaan melalui

proses promosi. Hasil ini juga merupakan pengingat dari alokasi biaya iklan dan kebijakan pengakuan. Dalam studi ini, kami memberikan dasar untuk menemukan sejauh mana pembelanjaan iklan memiliki manfaat jangka panjang. Menurut Acar & Temiz, (2017) menunjukkan bahwa dampak positif iklan pada kinerja keuangan berlangsung dari waktu ke waktu. Hasil ini juga merupakan pengingat dari alokasi biaya iklan dan kebijakan pengakuan. Dalam studi ini, ini memberikan dasar untuk mendeteksi sejauh mana pembelanjaan iklan memiliki manfaat jangka panjang. Oleh karena itu, dapat disarankan dengan aman bahwa pengeluaran iklan harus dikapitalisasi dan dihapuskan daripada diperlakukan sebagai pengeluaran langsung. Singkatnya, membuktikan untuk perusahaan bahwa iklan mengandung manfaat ekonomi masa depan, yang merupakan kriteria utama yang diperlukan untuk pengakuan aset. Semakin masyarakat Mengenal perusahaan melalui iklan maka perusahaan mendapat dampak yang besar dari keuntungan tersebut. Keuntungan nya dapat berupa penambahan modal yang tercatat di profitabilitas.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya. Nair & Bhattacharyya, (2019) *Advertising intensity* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Sridhar *et al.*, (2014) penelitian ini menemukan bahwa hubungan *Advertising intensity* berpengaruh positif terhadap *firm performance*. Acar & Temiz, (2017) penelitian ini menemukan bahwa pengaruh intensitas *Advertising* terhadap kinerja keuangan dan menemukan hubungan yang positif.
H5: intensitas *Advertising* secara parsial berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pengujian hipotesis bersumber dari teori. Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan data sekunder, karena Sumber data penelitian ini melalui laporan keuangan tahunan yang terdaftar di Indonesia *stock exchange* www.idx.co.id.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian historis dan penelitian kausal. Karena data yang akan digunakan adalah laporan keuangan yang terdaftar di bursa efek Indonesia, dan dalam penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Resource Capital Dan Institutional Capital Terhadap Profitabilitas*. Berdasarkan dimensi waktu dalam penelitian

ini menggunakan dimensi panel yang dalam penelitian ini menggunakan objek semua perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia selama periode 2016 hingga 2020.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Sampel Penelitian ini hanya mencakup perusahaan Manufaktur
2. Penelitian ini hanya menggunakan data selama 5 tahun mulai tahun 2016 - 2020
3. Variabel terikat nya hanya menggunakan *implementasi CSR, intensitas CSR, intensitas R&D dan intensitas Advertising*
4. Variabel bebas hanya menggunakan profitabilitas (*ROA*)
5. Variabel kontrol menggunakan ukuran perusahaan dan umur perusahaan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Profitabilitas

Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba menggunakan seluruh asetnya, dan dapat diukur dengan *return on asset (ROA)* sebagaimana rumus:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

Intensitas *Corporate Social Responsibility*

Intensitas *CSR* mengacu pada sejauh mana perusahaan menggunakan laba tahun berjalannya dalam kegiatan *CSR* di tahun berikutnya. Pada penelitian ini intensitas

CSR diukur mengacu pada Lins et al., (2017), sebagaimana rumus:

$$INCSR_t = \frac{\text{Biaya } CSR_t}{\text{Total Sales}_{t-1}}$$

Impelentasi *Corporate Social Responsibility*

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (*IMCSR*) digunakan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan mengungkapkan kegiatan *CSR*. Penelitian ini mengukur implementasi *CSR* melalui *corporate social disclosure index (CSDI)* didasarkan pada *Global Reporting Initiative (GRI-G4)* dan dapat dihitung dengan rumus:

$$IMCSR_{ij} = \frac{\sum X_j}{N_j}$$

Intensitas *Research & Development (R&D)*

Intensitas *R&D* merupakan modal tidak berwujud yang menjadi penting dan berperan dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, (Nair & Bhattacharyya, 2019). Intensitas *R&D* adalah besaran dana yang dikeluarkan untuk aktivitas *R&D* dibanding penjualan (Nair & Bhattacharyya, 2019), dan pada penelitian ini dihitung dengan rumus:

$$INR\&D_t = \frac{\text{Biaya } R\&D_t}{\text{Total Sales}_t}$$

Intensitas Periklanan

Intensitas *Advertising* digunakan untuk memasarkan produk perusahaan kepada masyarakat dan sebagai langkah meningkatkan profitabilitas (Nair & Bhattacharyya, 2019). Intensitas iklan merupakan besaran biaya iklan dibanding total penjualan ((Nair & Bhattacharyya, 2019), dan pada penelitian ini diukur dengan rumus

$$INADV_t = \frac{Biaya\ Advertising_t}{Total\ Sales_t}$$

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang dapat mengklasifikasikan besar kecilnya suatu perusahaan. Pada penelitian ini ukuran perusahaan diukur dari asset yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dan dihitung dengan rumus

$$SIZE = \ln(\text{total asset})$$

Umur perusahaan

Umur perusahaan merupakan umur sejak perusahaan berdiri sampai periode pengamatan. Pada penelitian ini umur perusahaan dalam satuan tahun, dan dihitung menggunakan rumus:

$$AGE = \text{tahun penelitian} - \text{tahun berdiri perusahaan}$$

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Variabel dependen di penelitian ini adalah profitabilitas (PROF). Variabel independen penelitian ini adalah intensitas CSR (INCSR), implementasi CSR (IMCSR), intensitas *Resource dan development* (INRND), dan intensitas *Advertising* (INADV). Variabel kontrol penelitian ini adalah ukuran perusahaan (SIZE) dan umur perusahaan (AGE).

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Deskriptif

	N	minimum	maximum	mean	Std deviation
intensitas CSR (INCSR)	80	0,00002	0,2886	0,013369	0,0428917
implementasi CSR (IMCSR)	80	0,2308	0,7802	0,419643	0,1615341
intensitas <i>Resource dan development</i> (INRND)	80	0,0001	0,1062	0,008290	0,0179426
intensitas <i>Advertising</i> (INADV)	80	0,000048	0,1782	0,022467	0,0345722
profitabilitas (PROF)	80	-0,3754	0,7713	0,039848	0,1308443
ukuran perusahaan (SIZE)*)	80	Rp648	Rp116.281	Rp6.935	Rp26.473
umur perusahaan (AGE)	80	3,0000	38,0000	20,375000	10,2307244
Valid N (listwise)	80				

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 1 diatas Nilai rata-rata (*mean*) dari intensitas CSR 0,013369, sedangkan standar deviasi sebesar 0,428917. Nilai standar deviasi dari intensitas CSR lebih tinggi dari nilai rata-rata, maka data intensitas CSR memiliki data yang heterogen atau dikarenakan sebaran yang bervariasi. Hal ini

membuktikan bahwa rata-rata variabel intensitas CSR memiliki penyimpangan yang tinggi.

Nilai rata-rata (*mean*) dari implementasi CSR 0,4196, sedangkan standar deviasi sebesar 0,1615. Nilai standar deviasi dari implementasi CSR lebih tinggi dari nilai rata-

rata , maka data implementasi *CSR* memiliki data yang heterogen atau dikarenakan sebaran yang bervariasi.

Nilai rata- rata (mean) dari intensitas *R&D* 0,0082, sedangkan standar deviasi sebesar 0,01794. Nilai standar deviasi dari intensitas *R&D* lebih tinggi dari nilai rata-rata, maka data intensitas *R&D* memiliki data yang heterogen atau sebarannya bervariasi.

Nilai rata- rata (mean) dari intensitas *Advertising* 0,0224, sedangkan standar deviasi sebesar 0,0345. Nilai standar deviasi dari intensitas *Advertising* lebih tinggi dari nilai rata-rata, maka intensitas *Advertising* memiliki data yang heterogen atau bervariasi.

Nilai rata- rata (mean) dari profitabilitas 0,0398, sedangkan standar deviasi sebesar 0,1308. Nilai standar deviasi dari profitabilitas lebih tinggi dari nilai rata-rata , maka data profitabilitas memiliki data yang heterogen atau bervariasi.

Nilai rata- rata (mean) dari ukuran perusahaan Rp. 6.935 milyar, sedangkan

standar deviasi sebesar Rp26.475. Nilai standar deviasi dari ukuran perusahaan lebih besar dari nilai rata-rata, maka data ukuran perusahaan memiliki data yang heterogen.

Nilai rata- rata (mean) dari umur perusahaan 20,75, sedangkan standar deviasi sebesar 10,23. Nilai standar deviasi dari usia perusahaan lebih rendah dari nilai rata-rata, maka data umur perusahaan memiliki data yang tidak heterogen atau dikarenakan sebaran yang bervariasi. Hal ini membuktikan bahwa rata-rata variabel umur perusahaan memiliki penyimpangan yang rendah.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu intensitas *CSR* (*INCSR*), implementasi *CSR* (*IMCSR*), intensitas *Resource dan development* (*INRND*), dan intensitas *Advertising* (*INADV*). Variabel kontrol penelitian ini adalah ukuran perusahaan (*SIZE*) dan umur perusahaan (*AGE*). Berikut hasil analisis regresi berganda.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Var Independen	B	t hitung	Sig t	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Konstan	1,207					
INCSR	-0,001	-0,694	0,491	0,821	1,217	H ₀ diterima
IMCSR	0,009	0,922	0,361	0,914	1,094	H ₀ diterima
INRND	0,008	2,647	0,011	0,947	1,056	H ₀ ditolak
INADV	-0,001	-0,614	0,542	0,957	1,044	H ₀ diterima
SIZE	-0,178	-2,394	0,020	0,838	1,194	H ₀ ditolak
AGE	-0,007	-1,529	0,132	0,941	1,063	H ₀ diterima
Fhitung= 3,346 Sig. F = 0,007						H ₀ ditolak
R square = 0,267						
DW = 1,897						

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 2 maka dihasilkan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{PROF} = 1,207 - 0,001\text{INCR} + 0,009\text{IMCSR} + 0,008\text{INRND} - 0,001\text{INADV} - 0,178\text{SIZE} - 0,007\text{AGE}$$

Uji t

Berdasarkan Tabel 2 nilai t_{hitung} untuk variabel intensitas *CSR* (*INCSR*) sebesar -0,694 dengan Sig t sebesar 0,491 dan t_{tabel} sebesar 1,9989. Nilai Sig t > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak, dapat disimpulkan bahwa intensitas *CSR* (*INCSR*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Nilai t_{hitung} untuk variabel implementasi *CSR* (*IMCSR*) t_{hitung} sebesar 0,922 dengan sig t sebesar 0,361 dan T_{tabel} sebesar 1,9989. Nilai Sig t > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak, dapat disimpulkan bahwa implementasi *CSR* (*IMCSR*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Nilai t_{hitung} untuk variabel intensitas Resource & development (*INRND*) sebesar 2,647 dengan sig t sebesar 0,011 dan t_{tabel} sebesar 1,9989. Nilai Sig t < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa intensitas Resource & development (*INRND*) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas.

Nilai t_{hitung} untuk variabel intensitas *Advertising* (*INADV*) sebesar -0,614 dengan sig t sebesar 0,542 dan t_{tabel} sebesar 1,9989. Nilai Sig t > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak, dapat disimpulkan bahwa intensitas *Advertising* (*INADV*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan Terhadap profitabilitas.

Nilai t_{hitung} untuk variabel ukuran perusahaan (*SIZE*) sebesar -2,394 dengan sig t sebesar 0,020 dan t_{tabel} sebesar 1,9989. Nilai Sig t < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan (*SIZE*)

secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap profitabilitas.

Nilai t_{hitung} untuk variabel umur perusahaan (*AGE*) sebesar -1,529 dengan sig t sebesar 0,132 dan t_{tabel} sebesar 1,9989. Nilai Sig t > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak, dapat disimpulkan bahwa umur perusahaan (*AGE*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

Uji simultan (uji F)

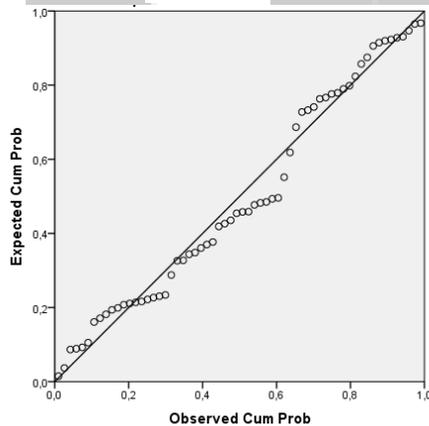
Uji simultan (uji F) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel intensitas *CSR* (*INCSR*), implementasi *CSR* (*IMCSR*), intensitas Resource dan development (*INRND*), intensitas *Advertising* (*INADV*), ukuran perusahaan (*SIZE*), dan umur perusahaan (*AGE*) berpengaruh terhadap profitabilitas secara simultan. Berdasarkan tabel 4.3. menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3,346 dengan Sig F= 0,007 serta F_{tabel} sebesar 2,248871. Nilai Sig F < 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan intensitas *CSR* (*INCSR*), implementasi *CSR* (*IMCSR*), intensitas *Resource and development* (*INRND*), intensitas *Advertising* (*INADV*), ukuran perusahaan (*SIZE*), dan umur perusahaan (*AGE*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan atau kontribusi intensitas *CSR* (*INCSR*), implementasi *CSR* (*IMCSR*), intensitas Resource dan development (*INRND*), intensitas *Advertising* (*INADV*), ukuran perusahaan (*SIZE*), dan umur perusahaan (*AGE*) mempengaruhi variasi atau naik turunnya

profitabilitas. Berdasarkan tabel 4.3. menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,267, artinya kemampuan atau kontribusi intensitas *CSR* (*INCSR*), implementasi *CSR* (*IMCSR*), intensitas *Resource dan development* (*INRND*), intensitas *Advertising* (*INADV*), ukuran perusahaan (*SIZE*), dan umur perusahaan (*AGE*) dalam menjelaskan variasi atau naik turunnya profitabilitas sebesar 26,7% sedangkan sisanya sebesar 73,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

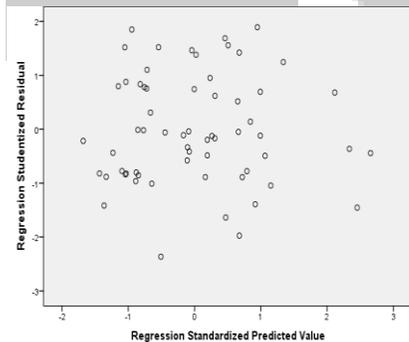
Uji normalitas



Gambar 2 P-Plot

Kesimpulan dari Gambar 2 menunjukkan bahwa data tidak menyebar diluar diagonal dan tetap mengikuti diagonal dan arah garis maka model regresi di asumsikan normal.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatter plot

Kesimpulannya karena pada grafik scatter plot pada Gambar 3 tidak membentuk pola dan menyebar secara merata maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Dari Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa VIF yang dihasilkan tidak lebih dari 5 atau < 5 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas pada data. Maka dapat di asumsikan bahwa memenuhi uji asumsi multikolinieritas.

Uji autokorelasi

uji Durbin Watson dengan $k= 6$ dan $t= 62$ yang diartikan $1,4 < 2,2 > 1,8$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

PEMBAHASAN

Intensitas *CSR* (*INCSR*)

Berdasarkan hasil uji statistik intensitas *CSR* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap profitabilitas. Hasil pengujian ini bertentangan dengan penelitian (Long et al., 2020; Maqbool & Zameer, 2018; Nair & Bhattacharyya, 2019). Pengaruh tidak signifikan intensitas *CSR* terhadap profitabilitas dapat terjadi karena kecilnya biaya *CSR* yang dikeluarkan perusahaan sampel pada periode penelitian. Secara rata-rata biaya *CSR* dibagi total penjualan hanya sebesar 0,013369 kecilnya nilai ini menjadi tidak berdampak signifikan terhadap profitabilitas. Hasil pengujian ini juga mengindikasikan bahwa pengeluaran biaya *CSR* tidak berguna untuk menaikkan citra perusahaan ke masyarakat sekitar perusahaan sampel pada periode pengamatan.

Implementasi CSR (IMCSR)

Berdasarkan hasil uji statistik implementasi *CSR* secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian (Ahyani & Puspitasai, 2019; Candrayanthi & Saputra, 2013; Putra, 2015). Pengaruh tidak signifikan dapat terjadi karena Pengungkapan *CSR* yang sangat sedikit yang disebabkan kesadaran perusahaan terhadap program *CSR* sangat rendah (Boyke P Siregar, 2018). Pengungkapan *CSR* 91 indikator menurut GRI G4 pada periode ini sangat rendah. Secara rata-rata jumlah item yang diungkapkan dibagi 91 item sesuai indikator GRI G4 hanya berkisar 0,419643, kecilnya nilai ini dapat menjadi sebab tidak signifikannya dampak implementasi *CSR* terhadap profitabilitas.

Intensitas R&D (INRND)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda intensitas *R&D* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Makin besar intensitas *R&D* yang dilakukan perusahaan maka profitabilitas perusahaan juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nair & Bhattacharyya (2019); Jaisinghani (2016); Sridhar et al. (2014) yang menjelaskan bahwa Intensitas *R&D* berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan. Menghadapi persaingan dunia usaha perusahaan akan berusaha mempertahankan keberlangsungan usahanya dengan berbagai cara salah satunya dengan melakukan inovasi produk agar mampu bertahan dan berkompetisi. Kegiatan penelitian dan pengembangan atau *research and development (R&D)* merupakan kegiatan yang dilakukan dalam sebuah inovasi. Penelitian dan pengembangan merupakan

kegiatan yang memiliki kepentingan komersial dalam kaitannya dengan riset ilmiah murni dan pengembangan aplikatif di bidang teknologi.

Tingginya intensitas *R&D* yang salah satunya ditunjukkan dengan besarnya biaya *R&D* menunjukkan perusahaan sangat memperhatikan pengembangan usahanya. Meskipun manfaat dari investasi ini bersifat jangka panjang, perusahaan harus berinvestasi dalam kegiatan penelitian dan pengembangan agar keberlangsungan usaha dapat lebih lama. Intensitas *R&D* perusahaan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hasil penelitian ini juga memperkuat indikasi manfaat *R&D* dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang ingin meningkatkan profitabilitasnya disarankan terus berinovasi dengan mengembangkan proyek penelitian dan pengembangan yang dalam jangka panjang dapat menghasilkan produk baru dan proses produksi yang inovatif. Menurut Nair & Bhattacharyya (2019) intensitas *R&D* tidak harus spesifik, tetapi didefinisikan sebagai aset dan kemampuan yang menambah nilai bagi perusahaan dan modal perusahaan. Laba perusahaan mengalami kenaikan karena adanya perubahan atau inovasi perusahaan yang dilakukan secara berkala. Riset & Development yang dilakukan perusahaan pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Proyek *R&D* yang dilakukan perusahaan menjadikan investor lebih tertarik mencermati perkembangan perusahaan yang pada akhirnya menjadikan minat investor atas perusahaan tersebut menjadi lebih besar.

Intensitas Advertising (INADV)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa intensitas *Advertising* secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini bertentangan dengan penelitian terdahulu (Acar & Temiz, 2017; Nair & Bhattacharyya, 2019; Sridhar et al., 2014). Intensitas *advertising* yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan produk dan perusahaan kepada publik pengaruhnya tidak signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini dapat terjadi karena porsi belanja iklan perusahaan sampel selama periode pengamatan semakin turun, terutama di sektor ritel juga turun. Turunnya biaya iklan terjadi karena rata-rata emiten sedang melakukan efisiensi dengan menekan beban iklan pada berbagai media yang bisa diminimalisir (market-chd, 2020). Secara rata-rata biaya iklan dibagi total penjualan sebesar 0,022467 yang kecilnya nilai ini dapat menjadi sebab tidak berpengaruhnya mempengaruhi profitabilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas *Advertising* tidak dapat mempengaruhi laba dalam profitabilitas.

Ukuran perusahaan (SIZE)

Berdasarkan hasil pengujian ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap profitabilitas. Makin besar ukuran perusahaan seharusnya dapat memperbesar profitabilitas, namun pada penelitian ini justru memperkecil profitabilitas. Hasil pengujian ini dapat terjadi jika besarnya ukuran perusahaan membuat koordinasi menjadi makin kompleks dan memerlukan waktu lama untuk pengambilan keputusan. Panjang dan lamanya waktu untuk memutuskan kebijakan memperbesar

biaya yang diperlukan. Biaya yang makin besar akan menurunkan laba perusahaan atau profitabilitas perusahaan.

Hasil pengujian ini didukung Williamson, (1967) bahwa teori *diseconomies* batas ukuran bisnis bersifat birokratis dan dapat dijelaskan dengan ekonomi biaya transaksi. Pada saat perusahaan semakin besar maka muncul masalah seperti birokrasi (keputusan menjadi lambat), hambatan komunikasi, dan spesialisasi yang semuanya meningkatkan biaya per unit. Dampak atmosfer dari spesialisasi, isolasi birokrasi, insentif pekerjaan yang terbatas, dan bias komunikasi karena rasionalitas yang terbatas dapat menyebabkan penurunan keuntungan perusahaan.

Umur perusahaan (AGE)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial umur perusahaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap profitabilitas. Hasil ini berarti makin berumur perusahaan makin kecil profitabilitasnya meski pengaruhnya tidak signifikan. Hasil pengujian ini menunjukkan kemampuan menghasilkan keuntungan perusahaan sampel tidak ditentukan oleh umur perusahaan yang pada penelitian ini relatif homogen dengan rata-rata 20,75 tahun.

Intensitas CSR, implementasi CSR, intensitas R&D, intensitas Advertising, ukuran perusahaan, dan umur perusahaan

Berdasarkan hasil uji regresi berganda Intensitas *CSR*, implementasi *CSR*, intensitas *R&D*, intensitas *Advertising*, ukuran perusahaan, dan umur perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap profitabilitas. Pengaruh Intensitas *CSR*, implementasi *CSR*, intensitas *R&D*, intensitas *Advertising*,

ukuran perusahaan, dan umur perusahaan dalam mempengaruhi variasi atau naik turunnya profitabilitas hanya sebesar 26,7%. Sisanya sebesar 73,3% dipengaruhi variabel lain di luar model.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nair & Bhattacharyya (2019) yang menyatakan Intensitas *CSR*, implementasi *CSR*, intensitas *R&D*, intensitas *Advertising*, ukuran perusahaan, dan umur perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap profitabilitas. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa makin intensitas *CSR*, *R&D* dan *advertising* menunjukkan besarnya biaya *CSR*, *R&D* dan *advertising* yang dikeluarkan perusahaan dari total penjualannya, harapannya makin meningkatkan profitabilitas. Hal yang serupa terjadi pada Implementasi *CSR*, dimana makin banyak item *CSR* yang diungkap makin menarik bagi konsumen untuk membeli produk perusahaan. Sementara makin besar perusahaan makin Panjang umur perusahaan diharapkan dapat meningkatkan efisiensinya yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan Intensitas *R&D* berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas sementara ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa makin tinggi Intensitas *R&D* dan makin kecil ukuran perusahaan makin besar profitabilitas perusahaan, Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak setiap perusahaan besar mampu menghasilkan keuntungan lebih besar atau profitabilitasnya lebih baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kecil sekalipun mampu menghasilkan keuntungan yang lebih bagus jika didukung dengan intensitas *R&D* yang bagus.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji simultan intensitas *CSR*, Implementasi *CSR*, intensitas *R&D*, dan intensitas *Advertising*, ukuran dan umur perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Hasil uji determinasi menunjukkan kontribusi variabel bebas intensitas *CSR*, Implementasi *CSR*, intensitas *R&D*, dan intensitas *Advertising* terhadap variasi atau naik turunnya variabel profitabilitas sebesar 26,7% sedangkan sisanya sebesar 73,3% dipengaruhi variabel lain di luar model. Berdasarkan hasil uji simultan intensitas *CSR*, Implementasi *CSR*, intensitas *R&D*, dan intensitas *Advertising*, ukuran dan umur perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.
2. Berdasarkan uji parsial (Uji t), intensitas *R&D* berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas dan makin besar pengaruhnya pada perusahaan berukuran kecil.
3. Variabel intensitas *CSR*, implementasi *CSR*, intensitas *advertising* dan umur perusahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Implikasi Manajerial

Sebaiknya investor memperhatikan bagaimana intensitas *CSR*, Implementasi *CSR*, intensitas *R&D*, intensitas *Advertising*, ukuran dan umur perusahaan karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Namun intensitas *R&D* yang membuktikan bahwa biaya *R&D* yang dikeluarkan perusahaan dibanding total penjualannya terutama yang dilakukan perusahaan berukuran kecil harus lebih diperhatikan karena secara parsial signifikan mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

Bagi Perusahaan, khususnya yang berukuran kecil sebaiknya memperhatikan intensitas *R&D* karena hasil pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas, meskipun tetap harus memperhatikan faktor lain karena secara simultan pengaruhnya signifikan.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas Sampel yang digunakan hanya 16 perusahaan dari 240 populasi karena banyak perusahaan yang tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Terdapat data yang terlalu ekstrim dikarenakan biaya *advertising*, biaya *CSR*, biaya *R&D* yang sangat kecil pada beberapa perusahaan, sehingga dilakukan penghapusan data dengan metode outlier dari semula delapan puluh menjadi enam puluh dua

Nilai koefisien determinasi pada model ini terlalu kecil sehingga kemampuan model dalam menjelaskan dependen variabel juga kecil.

Saran

Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah data atau pengamatan dengan

menambah sampel dan memperpanjang periode pengamatan untuk menguji konsistensi hasil penelitian yang sudah dilakukan.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas yang belum dimasukkan pada model penelitian ini, misalnya: *staff welfare & training intensity* yang menurut penelitian Asha K.S. Nair dan Som Sekhar Bhattacharyya (2019) berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

DAFTAR RUJUKAN

- Acar, M., & Temiz, H. (2017). Advertising effectiveness on financial performance of banking sector: Turkey case. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 649–661. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2016-0036>
- Adamska, A., Dabrowski, T. J., Grygiel-Tomaszewska, A., & others. (2016). The Resource-Based View or Stakeholder Theory: Which Better Explains the Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance? *Eurasian Journal of Business and Management*, 4(2), 1–16.
- Ahyani, R., & Puspitasai, W. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 2(2), 245–262.
- Boyke P Siregar, rosmayanti. (2018). Kesadaran Dunia Usaha terhadap CSR Masih Rendah. *Wartaekonomi*.
- Branco, M. C., Delgado, C., Sá, M., & Sousa, C. (2014). Comparing CSR communication on corporate web sites in Sweden and Spain. *Baltic Journal of Management*.
- Candrayanthi, A. A. A., & Saputra, I. (2013). Pengaruh pengungkapan corporate so-

- cial responsibility terhadap kinerja perusahaan (studi empiris pada perusahaan pertambangan Di bursa efek Indonesia). *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 4(1), 141–158.
- Frynas, J. G., & Yamahaki, C. (2016). Corporate social responsibility: Review and roadmap of theoretical perspectives. *Business Ethics: A European Review*, 25(3), 258–285.
- Ghozali, I. (2016). Multivariate analysis application with IBM SPSS 23 program. *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*.
- Hanafi, M. M., & Halim, A. (2015). Analisis Laporan Keuangan (Kelima). *Yogyakarta: Upp Stim Ykpn*.
- Hayati, K., Sipayung, N. S., Sihotang, J., & Simanjuntak, Y. P. (2021). PENGARUH UKURAN KAP, UMUR PERUSAHAAN, OPINI AUDIT DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP AUDIT DELAY PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018-2020. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 2), 524–538.
- Jaisinghani, D. (2016). Impact of R&D on profitability in the pharma sector: an empirical study from India. *Journal of Asia Business Studies*, 10(2), 194–210. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2015-0031>
- Kostova, T., & Hult, G. T. M. (2016). Meyer and Peng's 2005 article as a foundation for an expanded and refined international business research agenda: Context, organizations, and theories. *Journal of International Business Studies*, 47(1), 23–32.
- Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis. *The Journal of Finance*, 72(4), 1785–1824.
- Long, W., Li, S., Wu, H., & Song, X. (2020). Corporate social responsibility and financial performance: The roles of government intervention and market competition. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 525–541. <https://doi.org/10.1002/csr.1817>
- Manokaran, K., Ramakrishnan, S., Hishan, S., & Soehod, K. (2018). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from insurance firms. *Management Science Letters*, 8(9), 913–932.
- Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*, 4(1), 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.12.002>
- market-chd. (2020). Belanja Iklan Turun, Kinerja Emiten Media Ikut Amburadul. *CNBC Indonesia*.
- Marnelly, T. R. (2012). Corporate social responsibility (CSR): Tinjauan teori dan praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2(2), 49–59.
- Nair, A. K. S., & Bhattacharyya, S. S. (2019). Mandatory corporate social responsibility in India and its effect on corporate financial performance: perspectives from institutional theory and resource-based view. *Business Strategy & Development*, 2(2), 106–116.
- Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Praktik corporate social responsibility (csr) di Indonesia. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 61–66.
- Pradhan, S. (2016). Impact of corporate social responsibility intensity on corporate reputation and financial performance of In-

- dian firms. *Business: Theory and Practice*, 17, 371–380. <https://doi.org/10.3846/btp.17.11123>
- PUSPITASARI, E., SUDIYATNO, B., HARTOTO, W. E., & WIDATI, L. W. (2021). Net interest margin and return on assets: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 727–734.
- Putra, A. S. (2015). Pengaruh corporate social responsibility terhadap profitabilitas perusahaan (Studi empiris pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2013). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 88–110.
- Ramadani, A. A. (2020). PENGARUH IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KINERJA KEUANGAN PT DJARUM MAKASSAR. *Economics Bosowa*, 4(1), 27–40.
- Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management Science*, 59(5), 1045–1061.
- Sridhar, S., Narayanan, S., & Srinivasan, R. (2014). Dynamic relationships among R&D, advertising, inventory and firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(3), 277–290. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0359-0>
- Sudana, I Made. (2009). *Manajemen Keuangan Teori dan Praktek*. Airlangga University Press: Surabaya
- Sugiono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R\&D*.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, 15(2010).
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Sukimo. (2017). Sritex (SRIL) Amankan Kontrak Pakaian Militer Sepanjang 2016. *Bisnis.Com*.
- UTAMI, N. (2021). Contoh Limbah Industri dan Cara Menanggulanginya. *Indonesia Environment & Energy Center (IEC) – Synergy Solusi Group Member of Proxsis*.
- VanderPal, G. (2015). Impact of R\&D expenses and corporate financial performance. *VanderPal, GA (2015). Impact of R\&D Expenses and Corporate Financial Performance. Journal of Accounting and Finance*, 15(7), 135–149.
- Williamson, O. E. (1967). Hierarchical control and optimum firm size. *Journal of Political Economy*, 75(2), 123–138.