

ANALISIS PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN (Studi Pada Perusahaan Consumer Goods Industry yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2020)

Muhammad Rifki Gamma Putra, Dwi Cahyo Utomo ¹

Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Corporate Social Responsibility disclosure on the company's financial performance as assessed from Revenue Growth, Net Profit Margin, Return on Assets, and Return on Equity.

The population in this study are consumer goods industry companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2018-2020. The sample in this study was selected by purposive sampling method. In this study there will be 34 companies that have met the criteria to be used as research samples. The method used in conducting the analysis is multiple linear analysis.

The results of the research conducted indicate that the disclosure of Corporate Social Responsibility does not have a significant effect on Revenue Growth in the consumer goods industry companies in Indonesia. Meanwhile, the disclosure of Corporate Social Responsibility has a significant effect on Net Profit Margin, Return on Assets, and Return on Equity in consumer goods industry companies in Indonesia.

Key words: *Corporate Social Responsibility, company financial performance, Revenue Growth, Net Profit Margin, Return on Assets, Return on Equity.*

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) ialah suatu bentuk kewajiban yang dimiliki perusahaan dalam bidang sosial yang dalam pelaksanaannya diharapkan dapat menghasilkan suatu keseimbangan perhatian antara sisi ekonomi, sosial, dan lingkungan (Untung, 2017). Dalam pelaksanaannya perusahaan yang baik dan bertanggung jawab tidak hanya didorong untuk dapat menghasilkan keuntungan saja (profit), selain itu perusahaan juga harus memiliki suatu kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat (*People*) dan kepedulian terhadap kondisi lingkungan sekitar (*Environment*), pernyataan ini serupa seperti teori *triple bottom line* Elkington (dalam Mark-Herbert et al., 2010). Tanggung jawab terhadap aspek kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan diperlukan sebab pada aktivitas operasional, sebuah perusahaan pasti melakukan hubungan baik primer atau sekunder, baik kepada masyarakat maupun lingkungan sehingga perhatian diperlukan untuk menghindari terjadinya konflik terhadap masyarakat sekitar maupun kerusakan lingkungan yang dalam jangka panjang dapat menghambat tumbuhnya perusahaan

Dalam praktiknya sendiri CSR selain muncul sebagai bentuk kewajiban yang dimiliki perusahaan dalam bidang sosial, CSR merupakan suatu bentuk respons perusahaan karena mulai munculnya kesadaran di dalam mengenai isu-isu sosial seperti isu mengenai berkurangnya sumber daya, polusi dan limbah, kualitas produk, serta hak-hak yang dimiliki oleh para pekerja dari sisi keamanan, hak sebagai pekerja dan status pekerja (Gray et al., 1995). Selain itu kesadaran ini muncul dikarenakan pemilik perusahaan yang mulai menyadari bahwa perubahan lingkungan, serta terjadinya *global warming* menjadi suatu permasalahan yang perlu dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis (Guthrie et al., 2007).

Selain pentingnya pembahasan mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai kewajiban sosial yang dimiliki perusahaan kepada *stakeholder*, manajemen perusahaan juga berkewajiban dalam hal mengelola kekayaan perusahaan yang dimiliki yang diperoleh dari para

¹ Corresponding author

shareholder sehingga perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan serta para *shareholder* serta dapat mengembangkan bisnis perusahaan. Bentuk pertanggung jawaban perusahaan atas dana yang dimiliki dan pengelolaannya di tunjukan melalui laporan tahunan yang diterbitkan perusahaan. Dalam laporan tahunan tersebut terdapat laporan kinerja keuangan perusahaan di mana kondisi keuangan perusahaan di suatu periode dapat dilihat gambarannya. Terdapat berbagai cara dalam penilaian kinerja keuangan perusahaan, metode yang dapat digunakan dalam penilaian terhadap kinerja tersebut yaitu dengan melihat tingkat profitabilitas perusahaan.

Profitabilitas dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah perusahaan dalam mencari keuntungan (Tulsian, 2014). Profitabilitas juga dapat menjadi sebuah tolak ukur dalam menilai seberapa efektif manajemen suatu perusahaan (Tulsian, 2014). Terdapat bermacam-macam indikator yang dapat digunakan dalam mengevaluasi tingkat profitabilitas perusahaan, salah satu indikator yang dapat digunakan seperti *Revenue Growth*, NPM (*Net Profit Margin*), ROE (*Return on Equity*), ROA (*Return on Asset*).

Revenue Growth dapat diartikan sebagai sebuah rasio dalam memberikan gambaran keterampilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan kondisi perekonomiannya di tengah pertumbuhan ekonomi di sektor usahanya, rasio *revenue growth* dapat dihitung dengan cara mengurangi penjualan bersih suatu periode dengan periode sebelumnya dan membaginya dengan penjualan bersih periode sebelumnya.

NPM (*Net Profit Margin*) dapat diartikan sebagai rasio yang memberikan gambaran mengenai keterampilan sebuah perusahaan dalam hal menghasilkan profit margin ketika melakukan penjualan, rasio NPM dapat dihitung menggunakan metode nilai laba bersih sesudah pajak dibagi penjualan bersih yang diperoleh

ROA (*Return on Asset*) dapat diartikan sebagai rasio yang memberikan gambaran mengenai keterampilan sebuah perusahaan dalam menghasilkan keuntungan berdasarkan penggunaan aktiva yang perusahaan miliki. ROA juga dapat menjadi suatu alat pengukur dalam menentukan efektivitas manajemen dalam mengelola investasinya

ROE (*Return on Equity*) dapat diartikan sebagai rasio yang memberikan gambaran mengenai keterampilan dalam menghasilkan keuntungan dengan menggunakan kekayaan yang dimiliki perusahaan yang terkait, dan bukan dari hasil hutang piutang. Rasio ROE (*Return on Equity*) memberikan gambaran efektivitas dan efisiensi yang dimiliki perusahaan dalam memakai kekayaan yang dimilikinya sendiri. Dalam hal ini semakin tinggi rasionya maka kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam mengelola modal yang dimiliki sendiri semakin baik dan semakin rendah rasionya maka kemampuan perusahaan dalam mengelola modal yang dimiliki semakin buruk, penilaian rasio ini dengan pembagian laba bersih yang dimiliki sesudah pajak kemudian dengan total ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan pada saat itu.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Stakeholder adalah himpunan maupun individual yang memiliki pengaruh dan berpotensi terpengaruh berdasarkan tujuan yang dicapai organisasi (Freeman dalam Gomes, 2006). Dalam kegiatannya, *stakeholder* yang menjadi perhatian hanya sebatas pemegang saham saja sehingga perusahaan perlu menilai lebih para *stakeholder* lainnya tidak hanya mementingkan kepentingan para pemegang saham saja (Jones dalam Okafor et al., 2021). Menurut Jones (1995) pemangku kepentingan dapat dibagi menjadi dua kategori, ialah *inside stakeholders* serta *outside stakeholders*.

1. *Inside stakeholders* adalah pihak yang berkepentingan atas sumber daya yang dimiliki perusahaan dan merupakan bagian dari organisasi perusahaan, dalam hal ini, *inside stakeholder* terdiri dari para pemegang saham, manajer serta para karyawan.
2. *Outside stakeholder* adalah pihak yang berhubungan dengan perusahaan serta dapat terpengaruh ketetapan yang diambil perusahaan tetapi tidak berada di dalam organisasi, dalam hal ini *outside stakeholder* terdiri dari konsumen, distributor, pemerintah, masyarakat setempat, dan masyarakat luas.

Perusahaan perlu memperhatikan kepentingan para pemangku kepentingan dikarenakan mereka bersedia mendukung kegiatan operasional perusahaan ketika imbalan yang diperoleh setara atau lebih jika dibandingkan dengan peran mereka (Donaldson & Preston, 1995). Imbalan yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan sendiri berbeda-beda tergantung pada kepentingan dan tuntutan para pemangku kepentingan (Solihin, 2015). Karena adanya perbedaan antara kepentingan

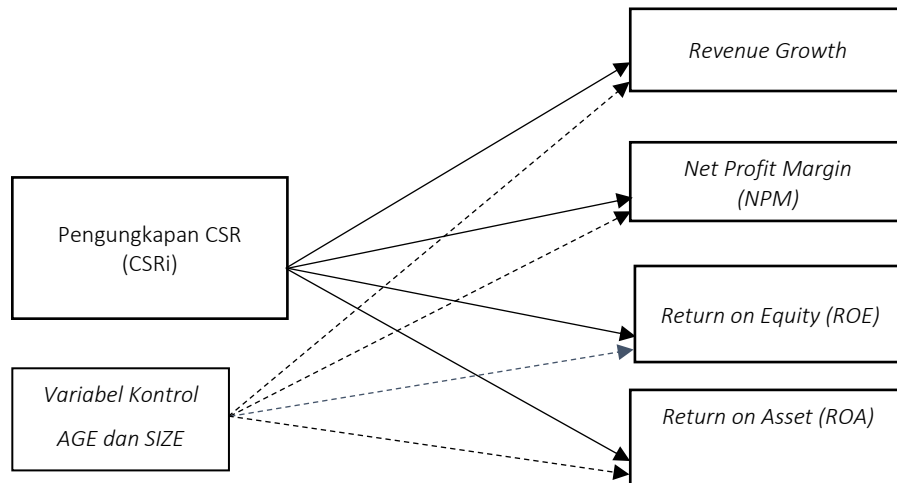
para *stakeholder* maka perusahaan perlu untuk mengidentifikasi para *stakeholder* yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pencapaian perusahaan dan menyesuaikan kegiatan perusahaan untuk dapat memenuhi kepentingan mereka (Okafor et al., 2021).

Laporan tahunan yang diterbitkan oleh perusahaan dapat menjadi suatu alat bagi perusahaan dalam menyampaikan kepada *stakeholder* mengenai kinerja perusahaan, serta laporan perusahaan berfungsi menarik simpati publik dengan penyampaian terhadap pencapaian yang telah diperoleh oleh perusahaan, dalam hal ini kontribusi yang dapat diumumkan oleh perusahaan yaitu mengenai kegiatan CSR yang dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi perusahaan kepada *stakeholder* dalam topik lingkungan dan hubungan sosial

Kontribusi yang telah diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan dapat membentuk sebuah persepsi yang positif dalam pandangan para *stakeholder* serta regulator, sehingga persepsi positif ini dapat mengurangi munculnya risiko perusahaan yang muncul akibat isu sosial, hubungan yang positif dapat terjalin antara perusahaan dengan *stakeholder* dan regulator sehingga meningkatkan nilai perusahaan (Untung, 2017), dan diharapkan dalam jangka panjang reputasi yang meningkat akan berdampak pada meningkatnya loyalitas masyarakat terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang dapat berdampak kepada pertumbuhan positif atas penjualan barang maupun jasa di pasaran yang akan meningkatkan laba (*profit*). Peningkatan profit ini diharapkan oleh perusahaan dikarenakan profitabilitas dijadikan sebuah tolak ukur seorang pemegang modal dalam memutuskan suatu investasi (Kusumadilaga, 2010).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan untuk memahami objek penelitian yang akan digunakan. Dalam meneliti pengaruh pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan, penelitian ini mengambil satu variabel independen, yaitu *Pengungkapan CSR*, kemudian digunakan empat variabel dependen yaitu *Revenue Growth*, *Net Profit Margin*, *Return on Equity*, *Return on Aset*, dan digunakan juga dua variabel kontrol, yaitu *AGE* dan *SIZE* perusahaan, sehingga variabel kontrol dapat dibentuk sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap *Revenue Growth*

Dalam menyusun hipotesis ini *stakeholder theory* digunakan karena keberadaan *stakeholder* serta keputusan para *stakeholder* terhadap perusahaan dapat memiliki dampak terhadap bagaimana perusahaan beroperasi serta bagaimana hasil yang dicapai oleh perusahaan, salah satu penilaian mengenai pencapaian perusahaan adalah pertumbuhan pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan atau juga dapat disebut sebagai *revenue growth*. Sehingga dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan kepentingan para *stakeholder* dikarenakan keputusan yang para *stakeholder* ambil dapat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dalam memerhatikan kepentingan para *stakeholder*, dimana kecenderungan keputusan yang diambil oleh para *stakeholder* adalah berupa dukungan kegiatan operasional perusahaan ketika imbalan yang diperoleh setara atau lebih jika dibandingkan dengan peran mereka (Donaldson & Preston, 1995).

Salah satu cara perusahaan dapat menunjukkan kepeduliannya terhadap isu sosial yang diajukan oleh para *stakeholder* adalah dengan cara melaporkan mengenai pencapaian CSR perusahaan dalam laporan tahunan mereka dimana pelaporan mengenai pelaksanaan kegiatan CSR ini diharapkan memiliki dampak positif bagi kinerja perusahaan, dampak positif yang muncul adalah meningkatnya reputasi perusahaan di masyarakat, mengurangi risiko bisnis perusahaan yang muncul akibat isu sosial, meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pemangku kepentingan dan pemerintah, serta dapat meningkatkan kesempatan perusahaan dalam memperoleh penghargaan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan (Untung, 2017). Dalam jangka panjangnya kegiatan CSR ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan dalam persepsi masyarakat dapat meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap produk perusahaan (Kircova, 2018), dimana diharapkan loyalitas masyarakat terhadap produk perusahaan dapat berdampak pada meningkatnya pendapatan perusahaan.

Dalam hal ini pelaporan terhadap kegiatan CSR perusahaan dapat memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan seperti dalam hasil pengujian yang dilakukan Alniacik et al. (2011) yang menghasilkan kesimpulan bahwa informasi mengenai kegiatan sosial perusahaan yang berisikan hal yang baik mengenai kinerja perusahaan dapat memiliki suatu dampak yang baik untuk menarik konsumen dalam memilih produk yang dipasarkan perusahaan, dan meningkatkan potensi kepada investor dalam menanamkan kekayaannya di perusahaan. Hipotesis yang diajukan adalah :

H1: CSR dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revenue Growth* pada perusahaan *consumer goods* di Indonesia

Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap *Net Profit Margin*

Dalam menyusun hipotesis ini *stakeholder theory* digunakan karena keberadaan serta keputusan para *stakeholder* terhadap perusahaan dapat memiliki dampak terhadap bagaimana perusahaan beroperasi serta bagaimana hasil yang dicapai oleh perusahaan, dalam hal ini bagaimana perusahaan memerhatikan para *stakeholder* dapat berdampak pada dukungan operasional perusahaan oleh para *stakeholder* serta loyalitas konsumen pada produk perusahaan yang dapat berdampak pada perolehan laba perusahaan yang dapat mempengaruhi NPM perusahaan.

NPM dari perusahaan dapat dipengaruhi oleh keputusan para *stakeholder* dikarenakan keputusan para *stakeholder* untuk mendukung maupun tidak mendukung kegiatan perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan dapat memenuhi kepentingan para *stakeholder* dimana semakin perusahaan memenuhi kebutuhan para *stakeholder* dibanding peran yang diberikan para *stakeholder* maka *stakeholder* akan lebih bersedia mendukung kegiatan operasional perusahaan (Donaldson & Preston, 1995), salah satu bentuk *stakeholder* dalam hal ini adalah seperti konsumen dimana apabila perusahaan memerhatikan kepentingan konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, produk yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dengan harga yang pas dengan target konsumen maka konsumen akan memberikan imbalan atas perhatian yang diberikan oleh perusahaan dengan terdorongnya konsumen untuk membeli produk perusahaan serta memberikan dukungan terhadap produk perusahaan, hal ini dalam jangka panjang dapat memberikan pengaruh terhadap laba yang diperoleh oleh perusahaan dari penjualan produk perusahaan yang akan berdampak pada NPM perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan Kamatra & Kartikaningdyah (2015) menunjukkan bahwa perusahaan yang manajemennya berfokus terhadap mendorong pertumbuhan komunitas, pemerintahan, dan lingkungan memiliki mendapat keuntungan berupa dukungan dari para *stakeholder* dalam kelanjutan operasi perusahaan dimana pelayanan baik perusahaan dapat berdampak pada loyalitas konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya berdampak pada naiknya laba perusahaan yang dapat memiliki pengaruh terhadap NPM. Hipotesis yang diajukan adalah :

H2: CSR dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap NPM pada perusahaan *consumer goods* di Indonesia

Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap ROA

Dalam menyusun hipotesis ini *stakeholder theory* digunakan karena keberadaan serta keputusan para *stakeholder* terhadap perusahaan dapat memiliki dampak terhadap bagaimana perusahaan beroperasi serta bagaimana hasil yang dicapai oleh perusahaan, dalam hal ini perusahaan yang memberikan laporan mengenai CSR nya akan dinilai para *stakeholder* sebagai perusahaan yang

peduli terhadap lingkungan di sekitarnya, hal ini dapat menimbulkan persepsi positif terhadap kemampuan pasar perusahaan dikarenakan naiknya loyalitas para konsumen terhadap produk perusahaan dikarenakan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan yang dapat berdampak pada meningkatnya kemampuan keuangan perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan Alniacik et al. (2011) menghasilkan kesimpulan bahwa informasi mengenai kegiatan sosial perusahaan yang berisikan hal yang baik mengenai kinerja perusahaan dapat memiliki suatu dampak yang baik untuk menarik konsumen dalam memilih produk yang dipasarkan perusahaan, dan meningkatkan potensi kepada investor dalam menanamkan kekayaannya untuk perusahaan.

Dalam penelitian Rosiliana et al. (2019) menunjukkan bahwa penerapan CSR dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dimana investor cenderung menanamkan modal pada perusahaan yang melaksanakan kegiatan CSR karena investor menganggap bahwa perusahaan yang melaksanakan kegiatan CSR berpotensi menghasilkan laba yang lebih besar dari perusahaan yang tidak mengimplementasikan program CSR dikarenakan meskipun biaya tambahan keluar dikarenakan pengimplementasian CSR namun aktivitas ini akan menghasilkan persepsi baik oleh konsumen yang menimbulkan loyalitas terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, selain itu dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengimplementasian CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap ROA secara positif. Hipotesis yang diajukan adalah :

H3: CSR dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ROA pada perusahaan consumer goods di Indonesia

Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap ROE

Dalam menyusun hipotesis ini *stakeholder theory* digunakan karena keberadaan dimana keberadaan para stakeholder dapat mempengaruhi keputusan serta tindakan yang akan diambil oleh perusahaan, dimana salah satu contoh pengaruh para stakeholder adalah dorongan dari para stakeholder untuk semakin peduli dengan isu sosial, dalam hal ini perusahaan yang semakin peduli dengan isu sosial yang disampaikan oleh para stakeholder akan memperoleh reputasi serta penilaian yang baik dari para stakeholder dimana hal ini dapat memberikan dampak positif karena para stakeholder dalam hal ini konsumen akan semakin loyal terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, selain itu reputasi baik ini akan menarik para stakeholder untuk melakukan investasi di perusahaan, hal ini akan berdampak pada kenaikan kinerja keuangan perusahaan yang diproyeksikan dengan ROE.

Dalam penelitian yang dilakukan Muat & Prayogo (2018) menemukan bahwa pengungkapan CSR dapat berpengaruh pada kenaikan pengeluaran yang dapat mempengaruhi profitabilitas, namun pengungkapan CSR ini juga dapat memberikan *positive image* bagi perusahaan dalam pandangan masyarakat yang dapat berdampak pada meningkatnya loyalitas masyarakat terhadap produk perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan produk yang dalam hal ini dapat berpengaruh pada meningkatnya profitabilitas perusahaan yang diproyeksikan dengan ROE.

Dalam penelitian yang dilakukan Suci Ramadhani (2019) menyimpulkan bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap kinerja keuangan yang diproyeksikan dengan ROE dimana dalam hal ini semakin tinggi pengungkapan CSR maka ROE perusahaan semakin tinggi, selain itu pengungkapan CSR yang semakin luas memberi sinyal positif terhadap para stakeholder mengenai kondisi perusahaan yang dapat berdampak positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hipotesis yang diajukan adalah :

H4: CSR dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ROE pada perusahaan consumer goods di Indonesia

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang akan dipakai di penelitian yang dilakukan adalah variabel dependen yang di dalamnya adalah *Revenue Growth*, Profitabilitas, *Return on Equity* (ROE) , serta *Return on Asset* (ROA). Untuk variabel bebas, variabel yang akan dipakai yaitu pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSRI). Kemudian untuk variabel kontrol yang dipakai yaitu *AGE* dan *SIZE*.

Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimana dalam penelitian yang dilakukan untuk menentukan seberapa besar nilai CSR perusahaan digunakan instrumen penilaian CSR yang dirilis oleh Global Reporting Initiative (2017) di mana dalam instrumen tersebut terdapat 91 indeks penilaian yang terdapat kategori ekonomi, lingkungan, sosial, hak asasi manusia, masyarakat, serta tanggung jawab terhadap produk di mana untuk penilaiannya akan digunakan variabel *dummy* di mana apabila perusahaan melakukan pengungkapan terhadap suatu indeks penilaian maka dinilai dengan angka 1, namun jika tidak dilakukan pengungkapan maka dinilai dengan angka 0. Setelah semua indeks telah diamati maka nilai yang diperoleh akan dijumlahkan untuk mendapatkan nilai CSR diperoleh perusahaan yang kemudian akan dibagi dengan jumlah indeks yang dinilai sehingga akhirnya mendapat *Corporate Social Responsibility* Indeks (CSR). Metode perhitungan yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$CSR_i_p = \frac{\sum X_{ip}}{n}$$

Keterangan:

CSR_i_p : Corporate Social Responsibility Indeks untuk perusahaan P

n : Jumlah indeks penilaian

$\sum X_{ip}$: Total jumlah indeks yang diungkapkan oleh perusahaan P

Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Revenue Growth*, Profitabilitas, *Return on Equity* (ROE), serta *Return on Asset* (ROA).

Revenue Growth dapat diartikan sebagai sebuah rasio dalam memberikan gambaran keterampilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan kondisi perekonomiannya di tengah pertumbuhan ekonomi pada sektor yang ditekuni. Metode perhitungan *revenue growth* seperti berikut :

$$Revenue\ Growth = \frac{Penjualan\ bersih\ periode\ 2 - Penjualan\ bersih\ periode\ 1}{Penjualan\ bersih\ periode\ 1}$$

Net Profit Margin (NPM) Dapat diartikan sebagai kapabilitas perusahaan untuk dalam memperoleh margin keuntungan atas suatu penjualan (Kasmir, 2015). Rumus menghitung *net profit margin* adalah sebagai berikut :

$$Net\ Profit\ Margin = \frac{Laba\ Bersih}{Penjualan\ bersih}$$

Return on Assets (ROA) dapat diartikan sebagai kapabilitas yang dimiliki perusahaan dalam mendapatkan laba dengan aktiva milik perusahaan (Kasmir, 2015). Rumus untuk menghitung *return on assets* adalah sebagai berikut :

$$ROA = \frac{Pendapatan\ Operasional}{Total\ Aset}$$

Return on Equity (ROE) dapat diartikan sebagai penilaian kapabilitas perusahaan untuk memperoleh keuntungan berdasar modal sendiri dan bukan dari hasil hutang piutang (Kasmir, 2015). Rumus perhitungan ROE adalah sebagai berikut :

$$ROE = \frac{Laba\ Bersih}{Ekuitas\ Pemegang\ saham}$$

Variabel Kontrol

Variabel Kontrol dalam penelitian ini yaitu *AGE* dan *SIZE* perusahaan

Umur perusahaan (*AGE*) adalah jumlah waktu yang berlalu sejak pendirian sebuah perusahaan dan diukur dengan tahun (Shumway, 2001).

Ukuran Perusahaan (*SIZE*) adalah long natural dari jumlah aset milik organisasi. variabel penelitian ini berdasarkan pengujian Okafor et al., (2021).

Populasi dan Sampel

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan perusahaan dalam daftar BEI dalam kategori *consumer goods industry* yang terdiri dari produk makanan serta minuman, farmasi, industri tembakau dan elektronik sebagai populasi dan sampel diambil berdasar metode *purposive sample* dengan kriteria berikut ini

1. Populasi perusahaan yang dijadikan objek penelitian merupakan perusahaan yang dalam daftar BEI untuk periode 2018-2020 dalam kategori *consumer goods industry*
2. Populasi yang diambil adalah dari perusahaan yang telah menerbitkan laporan tahunnya selama 2018-2020
3. Pengambilan Sampel dari populasi yang dipilih adalah berdasarkan dari perusahaan yang mengungkapkan laporan CSR dalam laporan tahunan pada tahun 2018-2020.

Metode Analisis

Metode yang akan digunakan dalam melakukan proses uji di penelitian yang dilakukan adalah menggunakan regresi linear berganda yang fungsinya mengukur pengaruh dari variabel Independen Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSRI) kepada kinerja keuangan di mana penilaiannya dinilai dari *revenue growth*, *Net Profit Margin* (NPM), *Return on Assets* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE) dengan variabel kontrol berupa umur perusahaan (*AGE*) dan ukuran perusahaan (*SIZE*). Dalam topik ini persamaan regresi yang akan digunakan yaitu berikut ini:

$$Y (RG) = \alpha + \beta_1 CSRI + \beta_2 AGE + \beta_3 SIZE + \varepsilon \quad (\text{model 1})$$

$$Y (NPM) = \alpha + \beta_1 CSRI + \beta_2 AGE + \beta_3 SIZE + \varepsilon \quad (\text{model 2})$$

$$Y (ROA) = \alpha + \beta_1 CSRI + \beta_2 AGE + \beta_3 SIZE + \varepsilon \quad (\text{model 3})$$

$$Y (ROE) = \alpha + \beta_1 CSRI + \beta_2 AGE + \beta_3 SIZE + \varepsilon \quad (\text{model 4})$$

Keterangan

Y = Kinerja Keuangan

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

CSRI = *Corporate Social Responsibility Indeks*

AGE = Umur Perusahaan

SIZE = Ukuran Perusahaan

ε = *Error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Untuk pengujian yang dilakukan peneliti, perusahaan yang akan menjadi objek penelitian adalah perusahaan yang termasuk dalam sektor industri *consumer goods* di dalam daftar BEI pada periode 2018 sampai 2020 dan menerbitkan laporan tahunan serta laporan keuangan mereka, mengikuti kriteria yang ditentukan, sampel berikut akan digunakan di penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Proses Pemilihan Sampel Berdasarkan Kriteria

Kriteria	2018	2019	2020
Perusahaan yang terdaftar pada BEI dalam kategori <i>consumer goods industry</i>	37	35	35
Perusahaan yang tidak menerbitkan laporan tahunan	(0)	(1)	(1)
Sampel akhir			34

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu teknik statistik yang penggunaannya dapat memberikan gambaran maupun penjelasan mengenai data yang disajikan dari *mean*, standar deviasi, *maximum value*, dan *minimum value* (Ghozali 2016).

Tabel 2
Statistik Deskriptif

Model Regresi	Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Model 1 (RG)	CSri	90	5.68	37.50	15.9089	7.11638
	RG	90	-19.36	38.05	3.3631	10.82874
	AGE	90	19	91	45.79	16.825
	SIZE	90	18.83	32.73	28.5371	2.38799
	Valid N (listwise)	90				
Model 2 (NPM)	CSri	90	5.68	37.50	15.4919	6.86614
	NPM	90	-19.20	32.50	5.6537	8.48143
	AGE	90	19	92	46.24	16.033
	SIZE	90	18.83	32.73	28.2480	2.60979
	Valid N (listwise)	90				
Model 3 (ROA)	CSri	81	5.68	37.50	15.3194	6.83786
	ROA	81	-5.90	22.29	6.7398	6.67168
	AGE	81	19	92	45.49	15.292
	SIZE	81	18.83	32.73	28.2052	2.43019
	Valid N (listwise)	81				
Model 4 (ROE)	CSri	87	5.68	37.50	15.5037	6.66938
	ROE	87	-28.47	38.46	9.9275	11.59097
	AGE	87	19	92	44.82	15.372
	SIZE	87	18.83	32.73	28.1691	2.60617
	Valid N (listwise)	87				

Sumber : Data sekunder yang diolah 2021

**Hasil Uji Hipotesis
Uji F Simultan**

**Tabel 3
Hasil Uji F Model 1 (RG)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.932	3	87.644	.741	.531 ^b
	Residual	10173.344	86	118.295		
	Total	10436.276	89			

a. Dependent Variable: RG

b. Predictors: (Constant), SIZE, CSRi, AGE

Sumber : Output SPSS Statistics 23

Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa hasil signifikansi dari model 1 yaitu $0.531 > 0.05$, berdasar uji tersebut sebuah kesimpulan diambil, bahwa CSRi, AGE, dan SIZE secara bersamaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revenue Growth* (RG).

**Tabel 4
Hasil Uji F Model 2 (NPM)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1330.068	3	443.356	9.902	.000 ^b
	Residual	3805.863	85	44.775		
	Total	5135.930	88			

a. Dependent Variable: LAG_NPM

b. Predictors: (Constant), LAG_SIZE, LAG_CSRi, LAG_AGE

Sumber : Output SPSS Statistics 23

Dari hasil uji F ditemukan nilai signifikansi dari model 2 yaitu $0.000 < 0.05$, dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa CSRi, AGE, serta SIZE dan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Net Profit Margin (NPM).

**Tabel 5
Hasil Uji F Model 3 (ROA)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.555	3	149.852	4.554	.005 ^b
	Residual	2501.080	76	32.909		
	Total	2950.635	79			

a. Dependent Variable: LAG_ROA

b. Predictors: (Constant), LAG_SIZE, LAG_CSRi, LAG_AGE

Sumber : Output SPSS Statistics 23

Berdasar uji F di atas dapat dilihat besaran hasil signifikansi dari model 3 yaitu $0.005 < 0.05$, berdasar temuan di atas dapat ditetapkan kesimpulan bahwa CSRi, AGE, serta SIZE secara bersamaan mempunyai dampak signifikan kepada *Return on Assets* (ROA).

Tabel 6
Hasil Uji F Model 4 (ROE)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	929.628	3	309.876	3.529	.018 ^b
	Residual	7200.120	82	87.806		
	Total	8129.748	85			

a. Dependent Variable: LAG_ROE

b. Predictors: (Constant), LAG_SIZE, LAG_CSRI, LAG_AGE

Sumber : Output SPSS Statistics 23

Berdasarkan uji F di atas dapat ditemukan besaran hasil signifikansi dari model 4 yaitu $0.018 < 0.05$, didasarkan hasil di atas dapat ditetapkan kesimpulan bahwa CSRI, AGE, dan SIZE secara simultan memiliki dampak signifikan kepada Return on Equity (ROE).

Uji T Parsial

Tabel 7
Hasil Uji T Parsial

Model Regresi	Variabel	t	Tingkat signifikan	Kesimpulan
Model 1 (RG)	CSRI	0.435	0.665	Tidak signifikan
	AGE	-0.610	0.543	Tidak signifikan
	SIZE	-1.206	0.231	Tidak signifikan
Model 2 (NPM)	LAG_CSRI	2.676	0.000	Signifikan
	LAG_AGE	4.151	0.000	Signifikan
	LAG_SIZE	-0.027	0.978	Tidak signifikan
Model 3 (ROA)	LAG_CSRI	2.764	0.007	Signifikan
	LAG_AGE	2.450	0.017	Signifikan
	LAG_SIZE	0.097	0.923	Tidak signifikan
Model 4 (ROE)	LAG_CSRI	2.642	0.010	Signifikan
	LAG_AGE	1.742	0.085	Tidak signifikan
	LAG_SIZE	0.438	0.663	Tidak signifikan

Sumber : Data sekunder yang diolah 2021

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1	CSR dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>revenue growth</i> pada perusahaan <i>consumer goods</i> di Indonesia	Hipotesis Ditolak
2	CSR dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap NPM pada perusahaan <i>consumer goods</i> di Indonesia	Hipotesis Diterima

3	CSR dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ROA pada perusahaan <i>consumer goods</i> di Indonesia	Hipotesis Diterima
4	CSR dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ROE pada perusahaan <i>consumer goods</i> di Indonesia	Hipotesis Diterima

Sumber : Data sekunder yang diolah 2021

Interpretasi Hasil

Pengaruh CSR terhadap *Revenue Growth* (RG)

Berdasarkan tabel 4.10 untuk variabel dependen *Revenue Growth* memiliki nilai signifikansi sebesar .531. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis satu ditolak, maka diambil kesimpulan, yaitu pengungkapan CSR tidak berpengaruh kepada *Revenue Growth* perusahaan dalam sektor *consumer goods industry*.

Hasil temuan ini membenarkan teori yang dinyatakan Untung (2007) yang menyampaikan bahwa program CSR tidak menghasilkan kenaikan pendapatan secara langsung, namun yang diperoleh dari program CSR adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi dari perusahaan dan meningkatkan ikatan yang positif di antara perusahaan dengan *stakeholder* serta regulator.

Hasil penelitian ini berbeda dibanding penelitian Okafor et al. (2021). Di mana dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa *Revenue Growth* suatu perusahaan dapat terpengaruhi secara signifikan dari adanya pengungkapan CSR.

Pengaruh CSR Terhadap *Net Profit Margin* (NPM)

Berdasarkan tabel 4.11 untuk variabel dependen Net Profit Margin memiliki nilai signifikansi sebesar .000. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis dua diterima, maka ditetapkan bahwa pengungkapan CSR mempunyai pengaruh signifikan secara positif kepada *Net Profit Margin* (NPM) perusahaan dalam sektor *consumer goods industry*.

Temuan ini membenarkan *Stakeholder theory* di mana dalam hal ini perusahaan yang memiliki kecenderungan untuk memperhatikan kepentingan para *stakeholder* maka *stakeholder* akan memberikan dukungan terhadap kegiatan operasional perusahaan (Donaldson & Preston, 1995), dalam hal ini bentuk dukungan yang diperoleh perusahaan adalah semakin mendorong konsumen untuk memilih produk yang dijual perusahaan yang berpotensi memunculkan kenaikan penjualan produk perusahaan, selain itu persepsi yang baik terhadap perusahaan akan menarik para investor untuk berinvestasi di perusahaan, hal ini dapat berdampak secara positif terhadap profitabilitas perusahaan yang diproyeksikan menggunakan Net Profit Margin (NPM)

Selain itu penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Kamatra & Kartikaningdyah (2015) menunjukkan bahwa perusahaan yang manajemennya berfokus terhadap mendorong pertumbuhan komunitas, pemerintahan, dan lingkungan memiliki mendapat keuntungan berupa dukungan dari para *stakeholder* dalam kelanjutan operasi perusahaan dimana pelayanan baik perusahaan dapat berdampak pada loyalitas konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya berdampak pada naiknya laba perusahaan yang berpengaruh pada profitabilitas perusahaan yang diproyeksikan dengan NPM.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan pengujian yang dilakukan oleh Muat & Prayogo (2018) yang menemukan bahwa pengungkapan CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap NPM.

Pengaruh CSR Terhadap *Return on Assets* (ROA)

Dapat dilihat dari tabel 4.12 untuk variabel dependen *Return on Assets* mempunyai nilai signifikansi sebesar .005. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis tiga diterima, maka dapat dinyatakan bahwa pengungkapan CSR mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Return on Assets* (ROA) perusahaan dalam sektor *consumer goods industry*.

Temuan ini membenarkan *Stakeholder theory* di mana dalam hal ini perusahaan yang memiliki kecenderungan untuk memperhatikan kepentingan para *stakeholder* maka *stakeholder* akan memberikan dukungan terhadap kegiatan operasional perusahaan (Donaldson & Preston, 1995), dalam hal ini bentuk dukungan yang diperoleh perusahaan adalah semakin mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang dapat berdampak pada meningkatnya penjualan produk yang akhirnya berdampak pada meningkatnya keuntungan perusahaan secara signifikan adalah meningkatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Hasil penelitian ini selaras dengan pengujian Husnan & Pamudji (2013) yang menemukan bahwa CSR memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap ROA, dimana dinyatakan bahwa semakin luas pengungkapan CSR oleh perusahaan maka akan berdampak pada ROA yang lebih tinggi di keuangan tahun ke depan.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Kamatra & Kartikaningdyah (2015) yang menemukan bahwa pengungkapan CSR memiliki efek positif terhadap ROA dimana pengungkapan CSR

dalam laporan keuangan dapat menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, hal ini diharapkan dapat diterima secara positif oleh pasar sehingga dapat mempengaruhi kinerja pasar dan kinerja keuangan.

Penelitian lain yang selaras adalah penelitian yang dilakukan Sari et al (2015), dan Okafor et al. (2021) di mana nilai ROA dapat terpengaruh secara signifikan dari pengungkapan CSR.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan pengujian yang dilakukan oleh Parengkuan (2017), Fabac et al (2016), dan Banureka & Bhuvana (2020) yang menemukan bahwa pengungkapan CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap ROA perusahaan

Pengaruh CSR Terhadap Return on Equity (ROE)

Berdasarkan tabel 4.13 untuk variabel dependen *Return on Equity* memiliki nilai signifikansi.018. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima, sehingga sebuah kesimpulan diambil bahwa pengungkapan CSR mempunyai pengaruh positif signifikan kepada Return on Equity (ROE) perusahaan dalam sektor *consumer goods industry*.

Temuan ini membenarkan *Stakeholder theory* di mana dalam hal ini perusahaan yang memiliki kecenderungan untuk memperhatikan kepentingan para *stakeholder* maka *stakeholder* akan memberikan dukungan terhadap kegiatan operasional perusahaan (Donaldson & Preston, 1995), dalam hal ini bentuk dukungan yang diperoleh perusahaan adalah semakin mendorong konsumen dalam memilih produk yang dijual oleh perusahaan yang memiliki dampak pada naiknya penjualan produk yang akhirnya berdampak pada meningkatnya keuntungan perusahaan, dan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi meningkatnya ROE perusahaan secara signifikan adalah naiknya *profit* yang diperoleh perusahaan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Suci Ramadhani (2019) yang menyimpulkan bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap kinerja keuangan yang diproyeksikan dengan ROE dimana dalam hal ini semakin tinggi pengungkapan CSR maka ROE perusahaan semakin tinggi, selain itu pengungkapan CSR yang semakin luas memberi sinyal positif terhadap para *stakeholder* mengenai kondisi perusahaan yang dapat berdampak positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian lain yang selaras adalah penelitian oleh Okafor et al. (2021) yang menemukan bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap profitabilitas perusahaan yang diproyeksikan dengan ROE

Hasil ini bertentangan dengan pengujian Husnan & Pamudji (2013), Kamatra & Kartikaningdyah (2015), dan Fabac et al (2016) yang menemukan tidak adanya pengaruh signifikan antara pengungkapan CSR dengan ROE perusahaan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Hal yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian mengenai topik ini yaitu untuk menemukan apakah ada hubungan antara pengungkapan kewajiban sosial perusahaan terhadap pencapaian keuangan perusahaan yang dinilai dengan variabel *Revenue Growth*, *Net Profit Margin*, *Return on Assets* dan *Return on Equity*. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari laporan tahunan perusahaan yang masuk dalam sektor *consumer goods industry* pada tahun 2018-2020.

Hasil penelitian yang diperoleh memperlihatkan bahwa pengungkapan CSR perusahaan ketika diukur melalui *Corporate Social Responsibility Index (CSRi)* ditemukan adanya pengaruh signifikan yang bersifat positif kepada kinerja keuangan perusahaan yang terdaftar dalam kategori *consumer goods industry* yang dinilai dari variabel *Net Profit Margin*, *Return on Assets* dan *Return on Equity*, tetapi penelitian yang dilakukan tidak menemukan bukti keberadaan hubungan yang berarti di antara pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan dari sisi *Revenue Growth* perusahaan yang bergerak dalam sektor *consumer goods industry*.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam pengukuran tingkat *Corporate Social Responsibility Index (CSRi)* meskipun telah terdapat indikator dalam penilaian namun karena peneliti harus membaca dan memutuskan pengungkapan CSR perusahaan dalam setiap indeks pertanggungjawaban sosial perusahaan dalam laporan tahunan maka dapat muncul masalah subjektifitas dan perbedaan persepsi.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang disampaikan oleh peneliti maka saran yang dapat peneliti sampaikan terhadap penelitian di masa mendatang yaitu :

1. Melakukan penelitian dengan subjek sektor lain sehingga dapat membandingkan apakah ada perbedaan hasil penelitian antara sektor *consumer goods industry* dengan sektor industri lain.
2. Menambah variabel dependen yang lain yang mungkin dapat terpengaruh dengan pengungkapan CSR.
3. Menggunakan pengukuran pengungkapan CSR yang lain yang mungkin lebih memadai dapat digunakan sebagai penilaian yang lebih baik terhadap pengungkapan CSR perusahaan.

REFERENSI

- Alniacik, U., Alniacik, E., & Genc, N. (2011). "How Corporate Social Responsibility Information Influences Stakeholders' Intentions". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(4), 234–245.
- Banureka, & Bhuvana. (2020). "CSR And Financial Performance Of Select Indian Firms". *Journal Of Critical Reviews*, 7(14), 2560–2565.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. E. E. (1995). "The Stakeholder Theory of the Corporation : Concepts , Evidence , and Implications." *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- Fabac, R., Čalopa, M., & Perić, T. (2016). "Relationship between CSR and Financial Performance - Companies within ZSE CROBEX10® Indeks". *Journal of Corporate Governance, Insurance, and Risk Management*, 3(January), 169–182.
- Global Reporting Initiative. (2017). *Mapping G4 to the GRI Standards*. London: GRI.
- Gomes, R. C. (2006). "Stakeholder Management In The Local Government Decision-Making Area: Evidences From A Triangulation Study With The English Local Government". *BAR - Brazilian Administration Review*, 3(1), 46–63.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). "Corporate social and environmental reporting A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8, 47–77.
- Guthrie, J., Cuganesan, S., & Ward, L. (2007). "Extended Performance Reporting: Evaluating Corporate Social Responsibility And Intellectual Capital Management". *Issues In Social And Environmental Accounting Article*, 1(1), 1.
- Husnan, A., & Pamudji, S. (2013). "Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr Disclosure) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan". *Diponegoro Journal of Accounting*, 0(0), 773–780.
- Jones, T. M. (1995). "Instrumental Stakeholder Theory : A Synthesis of Ethics and Economics". *Academy of Management Review*, 20(2), 404–437.
- Kamatra, N., & Kartikaningdyah, E. (2015). "Effect corporate social responsibility on financial performance". *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2013), 157–164.
- Kasmir. (2015). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Prenadamedia Group.
- Kircova, I. (2018). "The Effect of Corporate Reputation on Consumer Behaviour and Purchase Intentions". *Management Research and Practice*, 10(4), 21–32.
- Mark-Herbert, C., Rotter, J., & Pakseresht, A. (2010). "A triple bottom line to ensure Corporate Responsibility". *Timeless Cityland, October 2014*, pp.1-7.
https://www.researchgate.net/publication/264883854_A_triple_bottom_line_to_ensure_Corporate_Responsibility
- Muat, S., & Prayogo, A. (2018). "Corporate Social Responsibility Disclosure and Financial Performance: A State Owned Enterprises Case Study". *Jurnal Sosial Budaya*, 15(1), 11.
- Okafor, A., Adusei, M., & Adeleye, B. N. (2021). "Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from U.S tech firms". In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 292).
- Parengkuan, W. (2017). "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Melalui Pojok Bursa Feb - Unsrat". *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 564–571.

- Rosiliana, K., Yuniarta, G. A., & Darmawan, N. A. S. (2019). "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan". *Journal of Applied Managerial Accounting*, 1(1), 37–44.
- Sari, W. A., Handayani, S. R., & Nuzula, N. F. (2015). "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 3(1), 74–83.
- Shumway, T. (2001). "Forecasting bankruptcy more accurately: A simple hazard model". *Journal of Business*, 74(1), 101–124.
- Solihin, I. (2015). *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tulsian, D. M. (2014). "Profitability Analysis (A comparative study of SAIL & TATA Steel)". *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(2), 19–22.
- Untung, H. B. (2017). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.