

SKRIPSI

**DAMPAK IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
SYARIAH DENGAN BASIS *TRIPLE BOTTOM LINE* TERHADAP
CITRA DAN NILAI PT. BANK MUAMALAT
CABANG MAKASSAR**

NUR QODRYATI

10573 04352 13



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2018

**DAMPAK IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
SYARIAH DENGAN BASIS *TRIPLE BOTTOM LINE* TERHADAP
CITRA DAN NILAI PT. BANK MUAMALAT
CABANG MAKASSAR**

**NUR QODRYATI
105730435213**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Akuntansi**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2018



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN AKUNTANSI

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. 0411-866972 Fax. 0411-865588 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Dampak Implementasi Corporate Social Responsibility Syariah Dengan Basis Bottom Line Terhadap Citra Dan Nilai PT. Bank Muamalat Cabang Makassar

Nama Mahasiswa : Nur Qodryati

No. Stambuk : 10573 0435213

Jurusan : AKUNTANSI

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan dosen penguji skripsi strata satu (S1), pada hari selasa 12 Februari 2018. Pada Fakultas Ekonomi dan Bianis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 12 Februari 2018

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Ansvarif Khalid, SE, M.Si, Ak.CA
NIDN: 0916096601

Ramly, SE, M.Si
NIDM: 0906126701

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Akuntansi



Ismail Rasulong, SE, MM
NBM. 903078

Ismail Badollahi, SE, M.Si, Ak.CA
NBM. 1073428



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama NUR QODRYATI, Nim 105730435213 ini telah diperiksa dan diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor SK 17 Tahun 1439 H/ 2018 M dan telah dipertahankan di depan penguji pada hari Senin, 12 Februari 2018 M, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

26 Jumadil Awal 1439 H
Makassar,-----
12 Februari 2018 M

Panitia Ujian

1. Pengawas Umum: Dr. H. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)



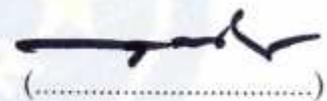
2. Ketua: Ismail Rasulong, SE, MM

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



3. Sekretaris: Drs. H. Sultan Sarda, SE, M.Si

(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

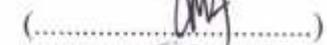


4. Penguji:

a) Dr. H. Ansyarif Khalid, SE, M.Si, Ak, CA



b) Muchriana Muchram, SE, M.Si, Ak, CA



c) Dr. H. Mahmud Nuhung, MA



d) Dr. Edi Jusriadi, SE, MM



MOTTO

”Allah mengangkat orang-orang beriman di antara kamu dan juga orang-orang yang dikaruniai ilmu pengetahuan hingga beberapa derajat.” (al-Mujadah : 11)

Ilmu pengetahuan memang sangat penting. Bahkan Allah SWT meninggikan derajat orang-orang yang berilmu. Bagaimana? Apakah kamu masih ragu dalam menuntut ilmu. Sejatinya, menuntut ilmu tidak hanya di bangku sekolah formal saja. Namun, menuntut ilmu bisa dilakukan dimana saja seperti dari orang-orang disekitarmu berdasarkan pengalaman mereka. Selagi masih ada di dunia ini, kita masih berkesempatan untuk selalu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan baik mengenai agama maupun dunia.

“Engkau tak dapat meraih ilmu kecuali dengan enam hal yaitu cerdas, selalu ingin tahu, tabah, punya bekal dalam menuntut ilmu dari guru dan dalam waktu yang lama.” (Ali bin Abi Thalib)

Untuk meraih ilmu pengetahuan, ada trik jitu yang bias kamu praktekan. Milikilah perasaan ingin tahu karena sifat ini bias membawamu menjadi orang yang kaya akan pembahasan dan ilmu pengetahuan. Kemudian, kamu butuh seorang guru pembimbing dalam menuntut ilmu. Siapa saja yang bisa menjadi guru pembimbingmu karena bisa menambah ilmu dari siapa saja. Selanjutnya, menggapai ilmu itu tidak instan. Kamu butuh waktu yang sebentar untuk menguasai beberapa ilmu pengetahuan.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku, saudara-saudaraku serta teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan doa.

ABSTRAK

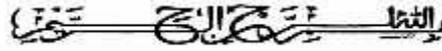
NUR QODRYATI, stambuk 105730435213, Dampak Implementasi *Corporate Social Responsibility* Syariah Dengan Basis *Triple Bottom Line* Terhadap Citra Dan Nilai PT. Bank Muamalat Cabang Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Dampak Implementasi *Corporate Social Responsibility* Syariah Dengan Basis *Triple Bottom Line* Terhadap Citra Dan Nilai PT. Bank Muamalat Cabang Makassar. Metode teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambil sampel secara sengaja. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi linear berganda dan pengelola data primer menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions)

Corporate Social Responsibility (X_1), dan *Triple Bottom Line* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepatuhan Citra dan Nilai Perusahaan (Y). Hal ini dapat di buktikan dari hasil analisis uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,339 > 3.29$) serta nilai P value sebesar $0,000^b$ lebih kecil dari $0,05$. Besarnya pengaruh dapat dilihat dari R square yaitu sebesar $0,639$ memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (Citra dan Nilai Perusahaan) adalah sebesar 64% ditentukan oleh variabel sanksi pajak dan *Corporate Social Responsibility* selebihnya sebesar 36% ($100\% - 64\%$) ditentukan oleh vregresi ini.

Kata kunci : *Corporate Social Responsibility, Triple Bottom Line, Citra dan Nilai*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena limpahan Rahmat dan Karunia-Nya proposal yang berjudul **“Dampak Implementasi *Corporate Sosial Responsibility* Syariah dengan Basis *Triple Bottom Line* Terhadap Citra dan Nilai PT. Bank Muamalat Cabang Makassar”** dapat diselesaikan. Semoga skripsi sederhana ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya. Sekiranya skripsi yang telah disusun ini dapat berguna bagi kami sendiri maupun orang yang membacanya khususnya pada lingkungan Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Atas dukungan moral dan materil yang diberikan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.H.Abd.Rahman Rahim, SE., MM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM. selaku Dekan beserta seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Ismail Badollahi, SE.,M.Si,Ak.CA selaku Ketua Jurusan beserta seluruh Dosen Akuntansi Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak dan Ibu Dosen jurusan akuntansi yang telah membimbing dalam kelancaran kegiatan perkuliaha sampai akhir penyelesaian studi.

5. Bapak Bapak Dr.H.Ansyarif Khalid,SE,M.Si.Ak.CA dan Ramli,SE,M.Si selaku pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak membantu penulis melalui saran dan kritik yang diberikan demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Keluarga, atas do'a dan dukungannya selama penulisan skripsi ini.
7. Serta semua pihak tanpa terkecuali yang turut membantu penulis selama ini namun tidak sempat penulis sebutkan satu persatu.

Sebelumnya penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata – kata yang kurang berkenan dan penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari Anda dan demi perbaikan proposal ini di waktu yang akan datang.

Makassar, Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Corporate Social Responsibility	5
B. Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Syariah	6

C. Triple Bottom Line.....	8
D. Triple Bottom Line dalam Perspektif Syariah	11
E. Citra Perusahaan.....	13
F. Nilai Perusahaan.....	14
G. Shariah Enterprise Theory.....	17
H. Teori legitimasi	19
I. Teori Stakeholder	19
J. Trilogy Akuntabilitas	20
K. Kerangka Pikir	21
L. Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	30
B. Metode Penelitian.....	30
C. Variabel	30
D. Definisi Operasional Variabel.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Populasi dan Sampel	34
G. Jenis dan Sumber Data	35
H. Metode Analisis Data	35

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk	39
B. Visi dan Misi Organisasi	41
C. Tujuan Berdiri Bank Muamalat Indonesia, Tbk	42

D. Struktur Organisasi	43
E. Kegiatan Usaha PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.	44
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Perusahaan	45
B. Analisis Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dengan Basis <i>TripleBottom Line</i>	46
C. Deskripsi Penelitian	47
D. Hasil Analisis Penelitian	49
E. Pembahasan.....	61
F. Manfaat	64
BAB VI PENUTUP	
A. Simpulan	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Penelitian Terdahulu	21
Distribusi dan Pengembalian Kuesioner	44
Jenis Kelamin Responden	45
Pendidikan Terakhir	45
Usia Responden.....	45
Masa Kerja	46
Uji Statistik Deskriptif	47
Uji Validitas Data.....	48
Uji Reliabilitas.....	50
Uji Multikolinieritas.....	52
Model Persamaan Regresi Berganda	54
Uji Hipotesis	55
Uji Simultan (Uji F)	57
Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Konsep <i>Triple Bottom Line</i>	9
Nilai Sebagai Penggerak Keberhasilan	16
Kerangka Pikir	29
Struktur Organisasi	42
Uji Normalitas	51
Uji Heteroskedastisitas	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Indonesia telah mengalami peningkatan baik dalam kuantitas maupun kualitas dibandingkan dari tahun tahun sebelumnya. Dan semakin banyaknya perusahaan di Indonesia yang menggunakan standar *Global Reporting Initiative Index (Indeks GRI)* dalam melakukan pelaporan *CSR*.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan social dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawab yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, *image* perusahaan meningkat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga dalam waktu lama penjualan perusahaan akan membaik dan profitabilitas juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat (Reni dan Denies, 2010).

Konsep *CSR* dalam Islam erat kaitannya dengan perusahaan - perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnis sesuai dengan konsep syariah yang diharapkan perusahaan tersebut dapat melakukan tanggung jawab sosial perusahaan secara Islami. Ada dua hal yang harus

diungkapkan dalam perspektif Islam, yaitu: pengungkapan penuh (*full disclosure*) dan akuntabilitas sosial (*social accountability*). Konsep ini dalam Islam lebih menekankan bentuk ketaqwaan umat manusia kepada Allah SWT dalam dimensi perusahaan. Dalam penelitiannya, mereka menyimpulkan bahwa nilai-nilai Islam memiliki hubungan yang relevan dan memiliki kontribusi terhadap konsep *CSR* yang telah berkembang hingga saat ini (I Gestari 2014).

Perbankan syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang sudah eksis ditingkat nasional maupun internasional harus menjadi lembaga keuangan percontohan dalam menggerakkan program *CSR* (Yusuf, 2010). Pelaporan *CSR* perbankan syariah bukanlah hanya untuk memenuhi amanah undang-undang, *good corporate governance* atau tujuan global *millenium goals development* yang telah dicanangkan PBB, akan tetapi lebih jauh dari itu bahwa tanggung jawab sosial bank syariah dibangun atas dasar landasan falsafah dan tasawwur (*world view*) Islam yang sangat kuat untuk menjadi salah satu lembaga keuangan yang dapat mensejahterakan masyarakat.

CSR berbasis TBL merupakan sesuatu yang tidak lazim lagi dalam dunia penelitian dibidang akuntansi, dalam tulisan ini penulis mencoba mengkombinasikan antara *CSR*, syariah dan TBL. TBL menjadi isu utama dan diwacanakan dalam berbagai kesempatan dan diwujudkan berbagai pilar yaitu orang, laba dan lingkungan (Suartana, 2010) dan (Jackson dkk 2011). Dalam Trilogy Akuntabilitas menurut Kholmi (2012 : 68) ada tiga

hal pokok yang saling berhubungan dan menguatkan eksistensinya masing-masing dalam konsep akuntabilitas, yaitu pemberi amanah (Allah), penerima amanah (Manusia) dan amanah itu sendiri (Alam), hal ini sejalan dengan *Shariah Enterprice Theory* (SET) menurut Triyumono (2011) SET memiliki kepedulian besar terhadap *stakeholders*, *stakeholders* yang dimaksud yaitu Tuhan, Manusia dan Alam. Teori ini menempatkan Tuhan dibagian yang paling tinggi dan satu-satunya tujuan hidup manusia. Hal ini berbeda dengan yang ada dalam konsep TBL yang menempatkan *people* (manusia) diurutan pertama.

Dengan melihat fakta yang ada dalam masyarakat bahwa masih banyaknya kesenjangan sosial, kerusakan alam dan berbagai persoalan lain yang muncul dalam masyarakat akan berdampak terhadap citra dan nilai perusahaan dan menjadi pertanyaan terhadap kegiatan CSR yang selama ini sudah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan teori legitimasi bahwa untuk bisa tetap bertahan dan melanjutkan usahanya itu dibutuhkan pengakuan dari pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan, baik itu masyarakat, *stakeholders* dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana dampak dan penerapan *Corporate Social Responsibility Syariah* dengan basis *Triple*

Bottom Line pada terhadap citra dan nilai PT. Bank Muamalat Cabang Makassar.”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana dampak dan penerapan *Corporate Social Responsibility* Syariah dengan basis *Triple Bottom Line* pada PT. Bank Muamalat Cabang Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan menjadi dasar pertimbangan internal perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait dalam pengungkapan mengenai CSR. Kemudian hal-hal apa sajakah yang harus diperhatikan dan menjadi prioritas utama dalam pengungkapan CSR, dan diharapkan menjadi dasar dalam penentuan tema, tujuan dan alokasi data yang relevan dalam pengungkapan CSR perusahaan yang dalam penelitian ini yaitu pada Bank Muamalat Cabang Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Penelitian mengenai CSR bukanlah hal baru dalam dunia akuntansi. CSR pertama kali muncul dalam diskusi resmi akademik sejak Howard R. Bowen menerbitkan bukunya berjudul *Social Responsibility of the Businessman* pada tahun 1953, sejak pertengahan 1990-an gagasan CSR telah dikaitkan dengan hal '*Corporate Citizenship*' 'keberlanjutan perusahaan', dan '*Triple Bottom Line*' (Yoehana, 2012: 17). CSR ini sendiri muncul ketika dalam dunia usaha sudah terjadi banyak ketimpangan, yaitu antara pencapaian laba sebesar-besarnya dan dilain pihak perusahaan tersebut berada dalam lingkungan masyarakat dan lingkungan alam sebagai tempat usaha itu sendiri.

CSR merupakan suatu cara perusahaan mengelola usahanya tidak hanya untuk kepentingan para pemegang saham (*shareholder*) tetapi juga untuk pihak lain diluar perusahaan seperti pemerintah, lingkungan, lembaga swadaya masyarakat, para pekerja dan komunitas local atau yang sering disebut sebagai pihak *stakeholder* (Kurnianto, 2011: 20). Sedangkan menurut Oktaviani (2011: 114) CSR merupakan fungsi yang sangat penting dalam mengembangkan lingkungan social perusahaan sehingga perkembangan masyarakat akan seiring dengan perkembangan

perusahaan dalam berinteraksi dengan lingkungannya yang didasarkan pada etika.

Penjelasan CSR diatas memberikan pemahaman bahwa CSR merupakan suatu tanggung jawab social yang seharusnya dilakukan secara etis dengan memperhatikan nilai, norma dan aturan yang berlaku serta memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat dengan memperhatikan keadaan lingkungan yang menjadi tempat perusahaan tersebut melaksanakan kegiatan usahanya.

B. *Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Syariah*

CSR merupakan pertanggung jawaban sosial perusahaan, pertanggung jawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat yang berada disekitar perusahaan. CSR secara umum merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, social dan lingkungan dari kegiatannya (Asy'ari, 2009: 65) sedangkan menurut Suartana (2010: 106) dalam pencapaian tujuan perusahaan, perusahaan selalu berinteraksi dengan lingkungannya sebab lingkungan memberikan andil dan kontribusi bagi perusahaan dan organisasi. Dari pernyataan diatas memberikan pemahaman bahwa lingkungan adalah salah satu faktor yang cukup penting dalam kelangsungan hidup perusahaana. Dalam kegiatan produksi dan operasional perusahaan, lingkungan merupakan tempat melakukan aktivitas-aktivitas tersebut. Akan sangat merugikan ketika aktivitas yang dilakukan perusahaan tidak

didukung lingkungan. Berbicara lingkungan, lingkungan itu luas baik itu lingkungan alam maupun lingkungan masyarakat.

CSR yang dipahami dalam konteks konvensional yang notabennya belum tersentuh nilai-nilai syariah itu pertanggung jawabannya sebatas pada lingkungan alam dan manusia saja. Dalam konteks ini, dianggap sudah melakukan CSR ketika sudah terlihat memberikan tanggung jawab terhadap lingkungannya dalam laporan keuangannya dengan tujuan utama yaitu mendapat pengakuan masyarakat akan kegiatan CSR yang telah dilakukan, harusnya CSR yang dilaksanakan perbankan saat ini sudah betul-betul dapat memperhatikan aspek-aspek syariah yang lebih berorientasi terhadap kesejahteraan social baik itu lingkungan masyarakat maupun lingkungan alam. Menurut Asrori (2002: 38) laporan keuangan yang sesuai dengan akuntansi syariah yaitu tidak lagi berorientasi pada maksimalisasi laba, akan tetapi membawa pesan moral dalam memstimuli perilaku etis dan adil terhadap semua pihak.

Hal ini sesuai dengan yang terkandung dalam SET dan *trilogy akuntabilitas* yaitu ada tiga hal pokok yang menjadi tujuan utama dari akuntabilitas yaitu pemberi amana (Tuhan), yang pemberi amanah (Manusia) dan amanah itu sendiri (Alam). Pemberi amanah ini yaitu yang menciptakan Alam semesta beserta isi-isinya, dan yang diberi amanah manusia *khalifah* dimuka bumi ini yang diberi amanah oleh Tuhan untuk menjaga bumi, sedangkan bumi sendiri adalah amanah yang harus diperhatikan demi kelancaran kegiatan. Karena segala bentuk kegiatan itu

dilakukan di atas bumi dan ketika bumi tidak dipelihara keseimbangan ekosistemnya akan berakibat berbagai macam kegiatan yang akan kita laksanakan.

Penjelasan diatas mengenai akuntansi syariah sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai islam bukan tanpa alasan yang jelas, pandangan SET ini sejalan dengan beberapa ayat yang ada dalam Al-Qur'an yang membicarakan mengenai kegiatan CSR yang wajib dilaksanakan oleh umat manusia. Dalam Al-Qur'an yang merupakan firman Allah SWT yang diturunkan kepada Rasulullah SAW melalui perantara malaikat jibril dengan tujuan dijadikan sebagai pedoman hidup bagi umat manusia juga sangat menegaskan tentang pentingnya suatu kepedulian terhadap sesama manusiadan lingkungan sekitar dan pentingnya menjaga kelestarian alam dan tidak melakukan kegiatan yang dapat menyebabkan kerusakan alam.

C. *Triple Bottom Line (TBL)*

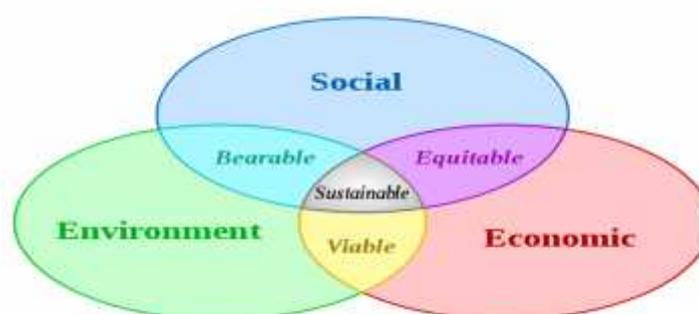
Dalam era globalisasi peusahaan tidak hanya mementingkan aspek ekonomi saja, tetapi harus memperhatikan aspek sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kegiatan yang berkaitan dengan memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan. Seperti penelitian Sandra (2011) menyatakan bahwa perusahaan yang berkelanjutan bukan hanya mengejar keuntungan *financial*, bukan hanya peningkatan nilai pemegang saham. Namun yang paling baik adalah dicapai melalui kerangka kerja yang luas di bidang ekonomi, sosial,

lingkungan dan nilai-nilai etika serta tujuan bersama yang melibatkan interaksi antara perusahaan dan berbagai pemangku kepentingan.

Selanjutnya, konsep ini dikembangkan seperti penelitian Zu (2009) dalam penelitian Nurgroho (2013) mengungkapkan tentang teori *triple bottom line* dengan tiga aspek utama yaitu, ekonomis, sosial dan lingkungan. *Triple bottom line* menangkap spektrum yang lebih luas dari nilai-nilai dan kriteria untuk mengukur kesuksesan organisasi yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial. Hal ini berarti memperluas kerangka kerja pelaporan sederhana untuk memperhitungkan kinerja sosial dan lingkungan disamping kinerja keuangan. Ini juga menangkap esensi pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) dengan mengukur dampak ketiga aspek tersebut dari kegiatan operasi perusahaan.

Gambar 2.1

Konsep *Triple Bottom Line*



Konsep disampaikan oleh Solihin (2008) dalam penelitian Nugroho (2013) menyatakan bahwa pengenalan konsep *sustainability development* memberi dampak besar kepada perkembangan konsep *triple*

bottom line selanjutnya. Sebagai contoh *the organization for economic cooperation and development (OECD* merumuskan”kontribusi bisnis bagi pembangunan berkelanjutan serta adanya perilaku korporasi yang tidak semata-mata menjamin adanya pengembalian kepada para pemegang saham, upah bagi karyawan dan pembuatan produk serta jasa bagi para pelanggan melainkan perusahaan bisnis juga harus memberi perhatian terhadap berbagai hal yang dianggap penting serta nilai-nilai masyarakat”.

Solihin (2008) dalam penelitian Nugroho (2013) juga menyatakan paparan tentang *triple bottom line*. Yaitu menyatakan bahwa semua konsep ini sebagai adopsi dari atas konsep *sustainability development*, saat ini perusahaan secara sukarela menyusun laporan setiap tahun yang dikenal dengan *sustainability report*. Laporan tersebut menguraikan dampak organisasi perusahaan terhadap ekonomi, sosial, lingkungan. Salah satu model awal yang digunakan oleh perusahaan dalam menyusun *sustainability report* mereka adalah dengan mengadopsi metode akuntansi yang dinamakan *triple bottom line*. Konsep *triple bottom line* merupakan perluasan dari konsep akuntansi tradisional yang hanya membuat *single bottom line* tunggal yakni hasil-hasil keuangan dari aktivitas ekonomi perusahaan.

Dari pengertian dan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan ekonomi, sosial dan lingkungan sangat berkaitan dengan masyarakat. Terutama pada aktivitas sosial dan lingkungan sesuai dengan definisi *OCED* bahwa tidak ada

pengembalian secara langsung yang dapat dirasakan oleh perusahaan. Oleh karena itu pengungkapan TBL sangat penting diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan.

D. *Triple Bottom Line Dalam Perspektif Syariah*

Dari berbagai penjelasan diatas TBL adalah suatu dasar bagi kegiatan pelaksanaan CSR pada perusahaan/perbankan. Dalam TBL ada tiga konsep dasar yaitu *People*, *Planet* dan *Profit*. Konsep dasar ini merupakan metode yang digunakan perusahaan-perusahaan/perbankan untuk tetap bisa bertahan hidup dalam ketatnya persaingan usaha yang terjadi saat ini. Kemurnian laporan keuangan dan sebaik apapun laporan keuangan yang dihasilkan instansi saat ini ketika belum mencantumkan laporan CSR dari dasar TBL ini tidak akan menaikkan kepercayaan publik terhadap perusahaan tersebut.

Ketatnya persaingan diluar sana membuat saat ini muncul berbagai permasalahan dalam kegiatan operasional perusahaan. Atas berbagai permasalahan tersebut ternyata berakibat terhadap kepercayaan masyarakat. Tingginya kegiatan manipulasi dan tindakan kecurangan yang terjadi dalam perusahaan membuat publik selalu mempertanyakan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan hanya sebagai alat untuk menutupi penyimpangan yang telah dilaksanakan selama ini. SET memberikan konsep baru dalam kegiatan pertanggung jawaban yaitu dengan memasukkan nilai-nilai ke-Tuhanan dalam kegiatan operasional perusahaannya, dalam trilogy akuntabilitas juga menempatkan Tuhan

pada posisi utama dalam akuntabilitas atau pertanggung jawaban. Manusia diberi predikat sebagai *khalifah* Allah (wakil Tuhan) dimuka bumi ini (Kholmi, 2012: 69). Sehingga apapun yang dikerjakan manusia menurut teori ini harus dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan pertanggung jawaban utamanya itu langsung kepada sang pencipta alam semesta Tuhan (Allah SWT).

Dalam TBL ada tiga konsep utama yaitu *People, Planet, dan Profit* sedangkan dalam SET dan trilogy akuntabilitas juga ada tiga yaitu pemberi amanah (Tuhan), yang diberi amanah manusia) dan amanah itu sendiri (alam). Ketiga TBL mengadopsi nilai-nilai syariah ini menjadi tiga konsep dasar tujuannya yaitu harus mengutamakan nilai-nilai ke-Tuhanan, dengan kata lain dalam pengaplikasian kegiatan tiga kosep dasar diatas harusnya dilaksanakan dengan menjadikan kegiatan ini sebagai perwujudan dari ibadah atau dengan tetap memperhatikan nilai-nilai ketuhanan sebagai konsep dasar dalam prinsip syariah, dengan begitulah sehingga CSR ini dengan konsep dasar TBL bisa dikatakan CSR syariah, yaitu berlandaskan akan prinsip-prinsip syariah.

Hal inilah yang membedakan antara konsep TBL yang bersifat konvensional yang belum mengadopsi nilai-nilai syariah TBL konvensional dalam pengaplikasiannya ketika sudah memenuhi kriteria dari tiga konsep dasar yaitu *Profit, People, dan Planet* akan dianggap sudah memenuhi kewajiba dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya entah itu sudah sesuai dengan jalur yang sebenarnya atau keluar asalkan

tidak tampak secara nyata dalam lingkungan masyarakat. Namun, dalam TBL yang sudah sesuai dengan konsep syariah akan menjadikan setiap kegiatan yang dilaksanakan akan diarahkan sebagai suatu bentuk kegiatan yang bernilai ibadah disisi Tuhan pencipta alam semesta. Atas dasar kegiatan yang bernilai ibadah inilah sehingga dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan akan dijalankan dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan prinsip dasar syariah atas dasar Tuhan maha mengetahui dan maha melihat atas segala kegiatan yang dilaksanakan.

E. Citra Perusahaan

Citra merupakan gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek (Fachmi 2015). Sedangkan menurut Oktaviani (2011: 150) bahwa citra atau kesan yang ditampilkan oleh perusahaan berfungsi untuk menarik perhatian. Perhatian dari masyarakat dan *stakeholder* inilah yang dibutuhkan perusahaan untuk bisa menjadi bisa tetap tumbuh dan menjalankan kegiatan usahanya dengan baik, hal ini juga sesuai dengan diungkapkan Oktaviani (2011: 150) bahwa citra yang positif merupakan tujuan pokok perusahaan. Namun apa yang diinginkan tidak selamanya sesuai dengan kenyataan yang menyebabkan kegagalan dalam membangun citra perusahaan.

Citra positif dalam suatu perusahaan merupakan bagian yang sangat dibutuhkan perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari pihak luar atas keberadaan perusahaan. Citra positif ini bagaikan magnet yang dapat

menarik *stakeholder* kedalam perusahaan. Melalui CSR perusahaan dapat memperoleh citra yang baik dari masyarakat/*stakeholders*, sesuai dengan Asy'ari(2009: 60) bahwa CSR akan menjadi strategi bisnis yang interes dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan membangun citra perbankan bisa dilaksanakan dengan berbagai macam cara.

F. Nilai Perusahaan

Perusahaan melakukan berbagai macam cara demi untuk meningkatkan nilai perusahaannya, hal ini dilakukan karena kesadaran akan sangat pentingnya nilai suatu perusahaan. Menurut Hasan (2010: 67) nilai (*value*) bukan sesuatu yang riil, nilai abstrak, nilai yang berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya. Uraian diatas merupakan pengertian dari nilai secara umum, sedangkan nilai perusahaan menurut Rustendi dan Farid (2008: 418) adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Perusahaan melakukan berbagai macam cara demi untuk meningkatkan nilai perusahaannya,hal ini dilakukan karena kesadaran akan sangat pentingnya nilai suatu perusahaan. CSR merupakan bagian dari bentuk kegiatan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaannya, sesuai dengan yang diungkapkan Cheng (2011: 25) bahwa pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan diharapkan mampu memberikan signal dan dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata investor.

Nilai perusahaan merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan, itu mencerminkan semakin besarnya perusahaan tersebut. Sesuai dengan yang diungkapkan Rustendi dan Farid (2008: 418) bahwa semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar kemakmuran yang diterima oleh pemilik perusahaan dengan melihat kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan itu bisa dilihat dari nilai perusahaan semakin besar kemakmuran dalam perusahaan tersebut, semakin sejahtera orang-orang yang ada dalam perusahaan tersebut itu menunjukkan semakin berkembangnya perusahaan tersebut dan perkembangan itu akan berdampak positif terhadap nilai perusahaan tersebut. Nilai sebagai penggerak keberhasilan ini juga sejalan dengan gambar yang dibuat oleh Hasan (2010: 71) yaitu pada gambar 2.2 :

Gambar 2.3
Nilai Sebagai Penggerak Keberhasilan



Pentingnya nilai dalam perusahaan semakin dipertegas oleh pendapat Hasan (2010: 68) yang mengatakan *value* merupakan senjata paling efektif dalam merebut target pasar. Dalam mengembangkan nilai dalam perusahaan tentunya harus dengan strategi yang baik dan handal agar bisa bersaing dengan perusahaan yang lain yang tidak menutup kemungkinan memiliki teknologi yang lebih canggih dan sebagainya. Nilai (*Value*) ini sendiri dibangun berdasarkan tiga unsur (Hasan, 2010: 68), yaitu :

1. *Product Quality*

Product Quality adalah ukuran persepsi konsumen terhadap keunggulan kinerja (*performance*), keandalan (*reability*), kesesuaian (*corfermance*), dan keistimewaan (*features*) dari sebuah produk.

2. *Brand Value*

Brand Value adalah ukuran persepsi konsumen terhadap tingkat prestise (*prestige*), dialog emosional (*emotional*) dan spiritual, serta jaminan (*guarantee*) kualitas yang dinyatakan oleh produk sehingga memungkinkan perusahaan menghindari jebakan emosional.

3. *Service Quality*

Service Quality adalah ukuran konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menyampaikan produk jasa kepada konsumen dengan ramah, kesediaan membantu, ketanggapan dan ketetapan waktu yang melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

G. *Shariah Enterprice Theory (SET)*

Shariah Enterprice Theory (SET) merupakan *Enterprice Theory* yang telah diinternalisasi dengan nilai-nilai Islam guna menghasilkan teori yang transedental dan lebih humoris (Purwitasari, 2011: 30-31). SET yang dikembangkan berdasarkan pada metafora zakat pada dasarnya memiliki karakter keseimbangan (Triyuwono, 2011:3). Menurut Purwitasari (2011: 33) *Shariah Enterprice Theory* merupakan suatu *Social Integration* yang berawal dari adanya kepentingan *emansipatoris* untuk membebaskan

knowledge yang selalu terperangkap dalam dunia material menjadi suatu *knowledge* yang mempertimbangkan aspek non materil.

Menurut SET, *stakeholder* meliputi Tuhan, manusia, dan alam, Tuhan merupakan pihak paling tinggi dan menjadi satu-satunya tujuan hidup manusia (Triyuwono, 2011: 4). Pokok pemikiran dari SET di atas memberikan suatu gambaran tentang adanya perbedaan yang mendasar antara teori tersebut dengan teori-teori yang ada sebelumnya lebih mengarah pada pandangan akuntansi konvensional yang pada umumnya bersifat kapitalistik.

Pertanggung jawaban utama dalam SET yaitu petanggung jawaban kepada Allah SWT, karena akuntansi syariah hanya dibangun berdasarkan pada tata aturan atau hukum-hukum Tuhan (Triyuwono, 2011: 4) sehingga dalam kegiatan perekonomian, pertanggung jawaban manajemen tidak hanya kepada *stakeholder* (manusia dan alam) tapi juga bertanggung jawab kepada Allah SWT. Sehingga bagi orang-orang yang beriman akan berusaha melakukan tugasnya dengan sebaik-baiknya dan penuh dan tanggung jawab, atas dasar itulah dalam SET. Tuhan dijadikan sebagai tempat pertanggungjawaban pertama dalam utama. Hal ini sejalan dengan perbankan syariah yang konsep dasarnya seharusnya sudah berbasis syariah.

H. Teori Legitimasi

Salah satu alasan mengapa Teori Legitimasi mendasari konsep *Corporate social Responsibility* adalah perusahaan merupakan bagian dari masyarakat dimana kegiatan yang dilakukan haruslah berdasar pada norma atau aturan yang berlaku pada masyarakat sekitarnya (Oktaviani, 2011: 147). Teori legitimasi merupakan teori yang tepat dalam membahas mengenai tulisan ini yang berkaitan dengan CSR dengan basis TBL. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat (Oktaviani, 2011: 147). Menurut Retno Dkk. (2012) legitimasi merupakan system pengolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah, individu dan kelompok masyarakat, atas dasar keberpihakan teori inilah sehingga teori ini dijadikan dalam membahas CSR.

I. Teori Stakeholder

Salah satu alasan mengapa konsep *Corporate Social Responsibility* didasarkan pada *Stakeholder Theory* bahwa keberadaan perusahaan bukan semata-mata bertujuan untuk melayani kepentingan saham (*shareholder*) melainkan juga kepentingan-kepentingan pihak lainnya (*stakeholder*) termasuk masyarakat. Dengan demikian cukup jelas bahwa masyarakat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan dan begitu juga sebaliknya (Daniri, 2007 dalam Oktaviani, 2011 : 147).

Reny dan Denies 2012, *Stakeholder* adalah semua pihak internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan.

J. *Trilogy Akuntabilitas*

Trilogy Akuntabilitas ini hampir sama dengan SET, konsep dasar trilogy akuntabilitas ini juga didasari oleh tiga hal pokok yang saling berhubungan. Tiga hal tersebut yaitu pemberi amanah (Allah) (Kholmi, 2012:68). Dalam trilogy akuntabilitas ini Tuhan sebagai pencipta alam semesta dijadikan sebagai tempat pertanggung jawaban utama hal ini sejalan dengan SET, sedangkan manusia dan alam itu berada pada posisi yang sama yang kedua-duanya tunduk atas perintah Allah. Lebih lanjut lagi Kholmi (2012: 69) menyatakan bahwa akuntabilitaas dari dimensi manusia dengan Allah, manusia dengan manusia, manusia dengan alam menjadi operasional dan dapat dipraktikkan dalam dunia nyata.

Menurut Suartana (2010: 106) dalam pencapaian tujuan perusahaan, perusahaan selalu berinteraksi dengan lingkungan sebab lingkungan memberikan andil dan kontribusi bagi perusahaan atau organisasi, lebih lanjut mengatakan tujuan perusahaan yang dimaksud yaitu perusahaan tidak hanya mencapai laba maksimal tetapi juga kesejahteraan social dan lingkungannya yang disebut *Triple Bottom Line*. Kesejahteraan social dan lingkungan merupakan bagian yang sangat melekat pada perusahaan yang tak terpisahkan dari perusahaan dan

memiliki kaitan yang sangat erat atas perkembangan perusahaan, sehingga perhatian perusahaan atas kesejahteraan social dan lingkungan ini harusnya menjadi tanggung jawab dilaksanakan oleh perusahaan untuk bisa tetap melaksanakan kegiatan operasional perusahaannya.

K. Penelitian Terdahulu

Table 2.4

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Asy'ari (2009)	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Sebagai Modal Sosial pada PT. Newtont	Kualitatif	Kendala-kendala yang ditemui adalah meningkatnya ketidakpercayaan masyarakat persepsi yang muncul akibat tuduhan pencemaran terhadap operasi Newtont Minahasa Raya sehingga izin penempatan tailing PT. NNT, yang mesti diperpanjang pada

				<p>tahun 2005, akan tetap ditentang oleh LSM anti tambang, Kontroversi lain muncul terkait daerah eksplorasi Dodo di kecamatan Ropang yang melibatkan Sembilan desa.</p>
2	Purwitasari (2011)	<p>Analisis Pelaporan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Perbankan Syariah dalam Perspektif <i>Shariah Enterprise Theory</i> : Studi Kasus Pada Laporan Tahunan Bank Syariah</p>	<p>Kualitatif dengan pendekatan semiotic.</p>	<p>Pelaporan tanggung jawab social oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) dan Bank Muamalat Indonesia (BMI) masih dipengaruhi oleh kepentingan mereka masing-masing, kepentingan-kepentingan ini terutama dipengaruhi oleh money dan</p>

		Mandiri Dan Bank Muamalat Indonesia.		power.
3	Kurnianto (2011)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2008.	Kuantitatif dengan pendekatan <i>ordinary least square.</i>	Investor masih berorientasi jangka pendek dan tidak mempertimbangkan pengungkapan CSR di dalam melakukan investasi pada perusahaan perbankan pada tahun 2005-2008.
4	Syuhada Mansur (2012)	Pelaporan <i>Corporate Social Responsibility</i> Perbankan Syariah Dalam Perspektif	Deskriptif kualitatif	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri masih belum

		<p><i>Syariah Enterprise Theory</i> (Studi Kasus Pada Laporan Tahunan PT. Bank Syariah Mandiri)</p>		<p>sesuai dengan konsep <i>Syariah Enterprise Theory</i> (SET), terutama pada bagian akuntabilitas horizontal terhadap alam.</p>
5	Syamsiah (2013)	<p>Kajian Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Perbankan Syariah Ditinjau Dari <i>Shariah Enterprise Theory</i> Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.</p>	<p>Deksriptif kualitatif.</p>	<p>Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan sebagian sudah sesuai konsep <i>Shariah Enterprise Theory</i> (SET), namun pada bagian implementas horizontal terhadap alam masih terdapat kekurangan dalam pelaksanaannya.</p>

6	Nugroho dan Agus (2013)	Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Struktur Kepemilikan, Dan <i>Good Governance</i> Terhadap Pengungkapan <i>Triple Bottom Line</i> Di Indonesia.	Kuantitatif dengan metode pemilihan sampel <i>puspositive sampling</i>	Profitabilitas, likuiditas, Kepemilikan institusional dan Kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Triple Bottom Line</i> sedangkan jenis industry, Perusahaan dengan jenis industry berkategori high profil, Ukuran dewan komisaris dan Ukuran komite audit berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Triple Bottom Line</i> .
7	Muh. Fachmi	Pengaruh Implementasi	Kualitatif	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>

	Velayati (2015)	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Citra dan Kepercayaan Masyarakat Pada PT. Bank BNI Cabang Mattoangin Makassar		berpengaruh Positif terhadap citra perusahaan dan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat pada Bank.
8	Anggari Pasha Dewani (2009)	Kebijakan Implementasi dan Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT. Indosement Tunggal Prakarsa Tbk.	Kualitatif dan Kuantitatif	PT Indocement telah menetapkan komitmen dan kebijakan CSR secara tertulis lalu diimplementasikan ke dalam berbagai kegiatan dan program.
9	Yustisia Puspa Ningrum	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i>	Kausar dan Komparatif.	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai

	(2014)	(CSR) Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel <i>Moderating</i> (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia).		perusahaan. Kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
10	Nanda Ayu Titofianti	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Unit	Deskriptif Kualitatif.	Implementasi CSR oleh BRI Unit Porong tahun 2011 berfokus pada Program Bina Lingkungan berupa

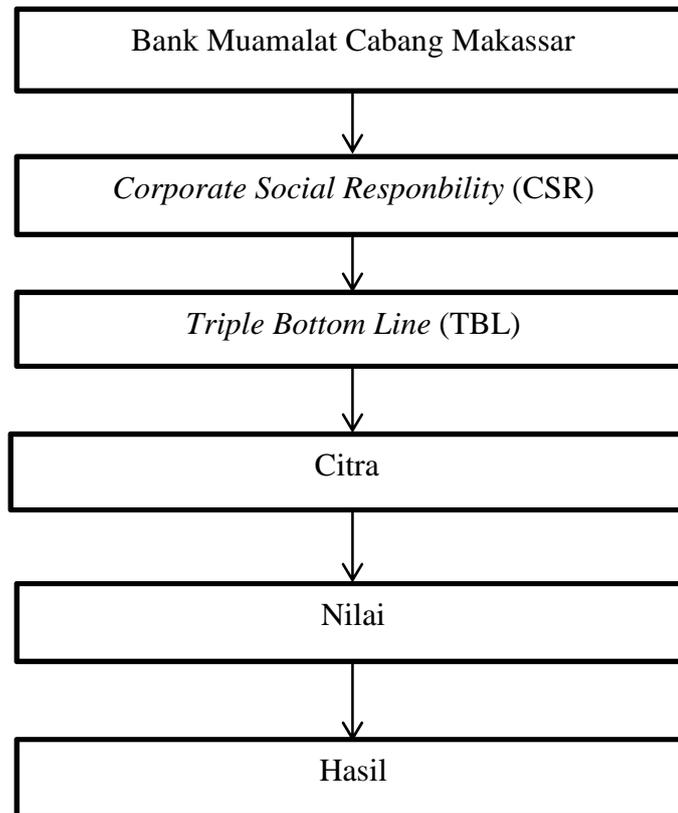
		Porong		Program BRI Peduli Pasar Rakyat (PESAT) yang dilaksanakan di Pasar Porong.
--	--	--------	--	--

Persamaan penelitian terdahulu dengan skripsi yaitu sama-sama meneliti tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sedangkan perbedaannya yaitu ada yang melakukan penelitian di perusahaan, Bursa Efek Indonesia (BEI) dan pemerintahan.

L. Kerangka Pikir

CSR yang hanya berdasar pada TBL yang konsep dasarnya yaitu manusia, alam dan keuntungan/laba dengan menformulasikan nilai-nilai syariah dengan yang pada tujuan pertanggung jawaban utamanya itu pada sang pencipta (Tuhan Yang Maha Esa). Dengan dasar itu sehingga dibuat kerangka pikir yang terlihat dalam bentuk sebagai berikut.

Gambar 2.3
Kerangka Pikir



M. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dapat diduga bahwa :

H₁ : *Corporate Social Responsibility* berdampak positif dan signifikan terhadap *Triple Bottom Line*.

H₂ : *Triple Bottom Line* berdampak positif dan signifikan terhadap citra dan nilai.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Cabang Makassar, sedangkan waktu penelitian diperkirakan sekitar dua bulan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka – angka (score, nilai) atau pernyataan- pernyataan yang dinilai, dan dianalisis dengan analisis statistik.

C. Variabel

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti atau dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen (Bebas)

a. Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility adalah merupakan persepsi responden tentang seberapa tinggi perusahaan menerapkan praktek

corporate social responsibility (CSR) seperti penyisihan dana untuk tanggung jawab sosial, adanya prioritas anggaran tanggung jawab sosial perusahaan, pelayanan sosial dan pemberdayaan karyawan, perlindungan hak karyawan perusahaan, proses monitoring dan evaluasi, serta keterlibatan aktif dalam program *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan. Data variabel ini diperoleh dengan cara kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala likert atau *likert scale* lima poin yaitu (1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3) Netral (N); (4) Setuju (S); dan (5) Sangat Setuju (SS) atas sejumlah pernyataan yang diajukan. Semakin tinggi jumlah poin jawaban responden, maka semakin tinggi pula perusahaan untuk melakukan *corporate social responsibility* (CSR).

b. *Triple Bottom Line*

Kategori pengungkapan *triple bottom line* oleh Jennifer Ho dan Taylor (2007) dalam Nugroho (2013) meliputi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kategori pengungkapan ekonomi meliputi *general, customer, suppliers, investor, creditor, public sector, corporate investment, others*. Kategori sosial meliputi *general, employee, diversity, opportunity, human rights, customers and communities, integrity and ethics*. Kategori lingkungan meliputi *general, energy, water, materials, pollution, waste management, others*.

Data variabel ini diperoleh dengan cara kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala likert atau *likert scale* lima poin yaitu (1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3) Netral (N); (4) Setuju (S); dan (5) Sangat Setuju (SS) atas sejumlah pernyataan yang diajukan. Semakin tinggi jumlah poin jawaban responden, maka semakin tinggi pula perusahaan untuk melakukan *corporate social responsibility* (CSR).

2. Variabel Dependen (Terikat)

a. Citra Perusahaan

Toni Wijaya (2008) dalam penelitiannya citra perusahaan adalah sekumpulan keyakinan-keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan atas suatu obyek dari sudut pandang seseorang. Diukur menggunakan *Corporate Image Scale* yang digunakan dalam penelitian Andreassert (1999) yang dibuat dalam penelitian *Itemized Rating Scale* 5 poin dengan pertanyaan penilaian negatif atau positif persepsi konsumen terhadap perusahaan, sepuas apakah konsumen terhadap pernyataan diri dari perusahaan terhadap publik, seberapa tinggi orientasi perusahaan pada konsumen dan penilaian positif atau negatif hubungan konsumen dengan perusahaan. Data variabel ini diperoleh dengan cara kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala likert atau *likert scale* lima poin yaitu (1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3)

Netral (N); (4) Setuju (S); dan (5) Sangat Setuju (SS) atas sejumlah pernyataan yang diajukan.

b. Nilai Perusahaan

Tri (2016) nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya tentang seberapa baik kondisi perusahaan. Data variabel ini diperoleh dengan cara kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala likert atau *likert scale* lima poin yaitu (1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3) Netral (N); (4) Setuju (S); dan (5) Sangat Setuju (SS) atas sejumlah pernyataan yang diajukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif sangat berpengaruh pada hasil penelitian nantinya, oleh karena itu peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data dalam penulisan ini yaitu :

1. Metode Observasi

Menurut Indirianto dan Bambang (2013) metode *Observasi* adalah pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Kelebihan metode ini yaitu data yang dikumpulkan umumnya tidak terdistorsi, lebih akurat dan bebas dari *Response Bias*. Metode ini dapat menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku (subjek), benda atau kejadian (objek). Namun

bukan berarti dengan demikian metode ini sudah bebas dari kesalahan-kesalahan karena sesuatu yang pasti bahwa tidak ada satupun yang sempurna didunia Allah SWT pencipta alam semesta beserta isinya. Dalam metode observasi ini, ada dua tipe pada metode yang digunakan yaitu :

- a. Observasi langsung (*Direct Observation*), yaitu observasi yang dilakukan peneliti pada objek penelitian tanpa adanya bantuan dari alat-alat penelitian, teknik ini bisa dilakukan dengan sepengetahuan atau tanpa sepengetahuan responden.
- b. Observasi Mekanik (*Mechanick Observation*), yaitu observasi yang dilakukan peneliti dengan bantuan alat-alat mekanik, atas dasar bantuan alat-alat mekanik inilah sehingga dinamakan observasi mekanik. Sama dengan observasi langsung, teknik ini juga dapat dilakukan dengan atau tanpa sepengetahuan responden.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik

tertentu, jelas dan lengkap yang akan teliti. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Bank Muamalat Cabang Makassar.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel dari penelitian ini 35 nasabah.

G. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif data yang berbentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka, data kuantitatif merupakan data-data yang disajikan dan mengandung makna. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dengan membagikan kuesioner kepada responden atau karyawan PT. Bank Muamalat Cabang Makassar. Selain itu data pendukung diperoleh dari data-data yang berkaitan dengan Bank Muamalat Cabang Makassar sebagai data sekunder.

H. Metode Analisis Data

1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab masalah pokok dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan, meringkas, menyajikan dan mendeskripsikan data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna. Analisis deskriptif pada penelitian ini menyediakan tentang identitas responden, terhadap variabel penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Metode yang digunakan adalah dengan melihat distribusi normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. (Ghozali, 2011) dan uji statistik nonparametric *Kolmogorov Smirnov (K-S)* (Ghozali, 2011: 164).

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam suatu model regresi dapat dilakukan melalui :

- 1) Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi individual variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matriks korelasi variabel independen. Jika antara variabel independen ada kolerasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya Multikolonieritas.
- 3) Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Apabila terhadap variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF kurang

dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid adalah apabila koefisien korelasi r hitung kurang dari nilai r table dengan tingkat signifikansi 5 persen berarti butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2005).

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan, menggunakan metode statistic *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih dari ($>$) 0,60.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengujian tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (sanksi pajak dan Corporate Social Responsibility) terhadap Variabel dependen (Citra dan Nilai Perusahaan Orang Pribadi).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 *Rabius Tsani* H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 *Syawwal* 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp.84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Pada akhir tahun 90an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergelung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak

krisis. Di tahun 1998, rasio pembayaran macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank (IDB)* yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setipa Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesi, 1996 ATM, serta 95.000 *merchant* debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan *Malaysia Electronic Payment System (MEPS)* sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari

2000 ATM di Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk *share gold* dengan teknologi chip pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh *merchant* berlogo visa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, Bank Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai *Best Islamic Bank in Indonesia 2009* oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur), sebagai *Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009* oleh *Global Finance* (New York) serta sebagai *The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009* oleh *Alpha South East Asia* (Hong Kong).

B. Visi dan Misi Organisasi

1. Visi

“ The Best Islamic Bank And Top 10 Bank in Indonesia With Strong Regional Presence”.

2. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia

yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

C. Tujuan Berdiri Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Adapun Tujuan Berdiri Bank Muamalat Indonesia yaitu:

1. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi, dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional, antara lain melalui:
 - a. Meningkatkan kualitas dan kualitas kegiatan usaha.
 - b. Meningkatkan kesempatan kerja.
 - c. Meningkatkan penghasilan masyarakat banyak.
2. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, yang selama ini masih cukup banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank karena masih menganggap bahwa bunga bank itu riba.
3. Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat bahwa sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat anatara lain memperluas jaringan lembaga perbankan ke daerah-daerah terpencil.

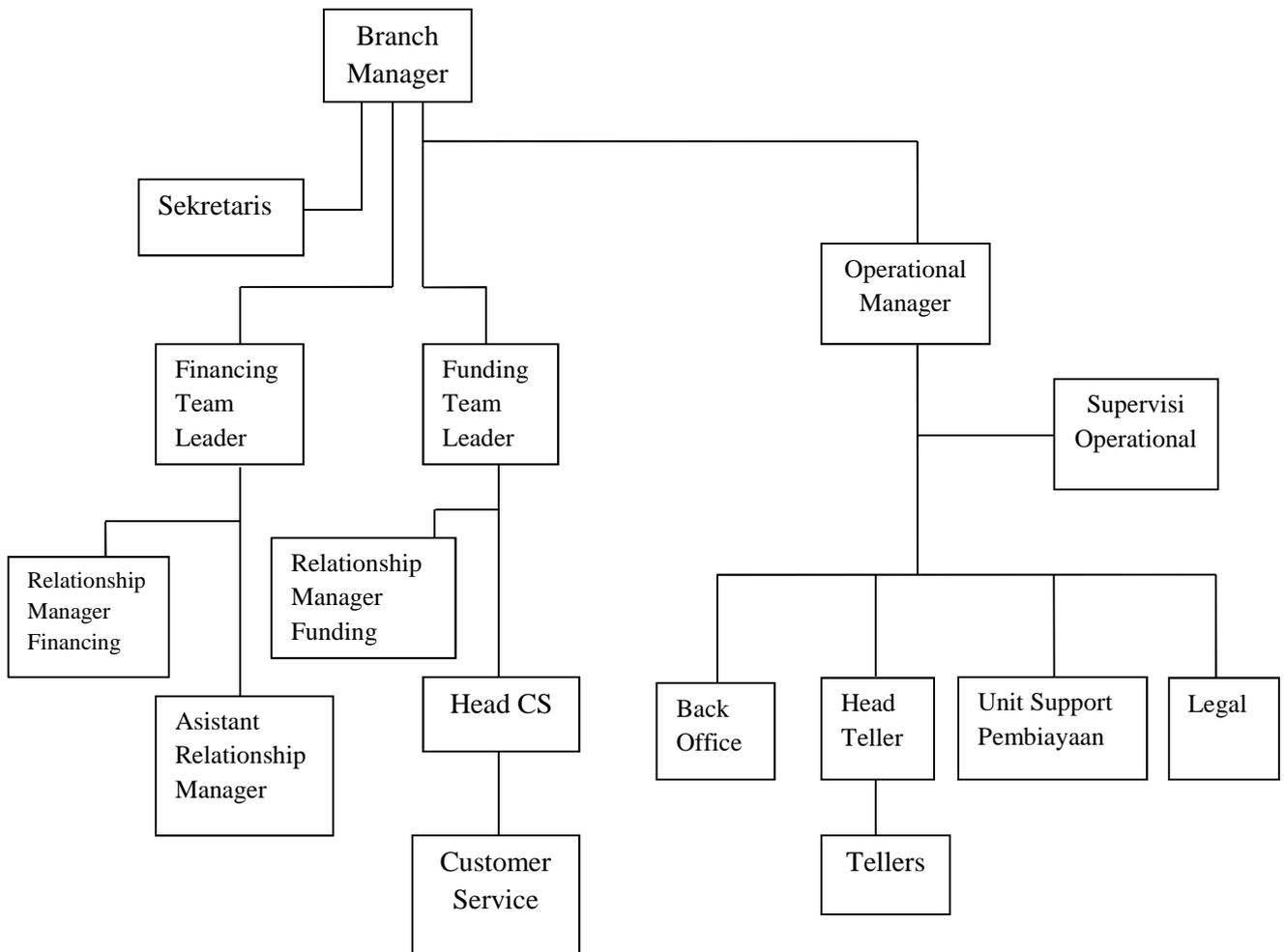
4. Mendidik dan bimbingan masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

D. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI

PT. BANK MUAMALAT, TBK. CABANG MAKASSAR.



E. Kegiatan Usaha PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. pada dasarnya melakukan kegiatan usaha yang sama dengan Bank Konvensional, yaitu melakukan penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat di samping penyediaan jasa keuangan lainnya. Perbedaannya adalah seluruh kegiatan usaha PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Didasarkan pada prinsip *syariah*. Implikasinya, di samping harus selalu sesuai dengan prinsip hukum Islam juga adalah karena dalam prinsip *syariah* memiliki berbagai variasi *akad* yang akan menimbulkan variasi produk yang lebih banyak dibandingkan produk Bank Konvensional.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perusahaan

Bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diterapkan pada PT. Bank Muamalat Cabang Makassar yaitu dalam program Bank Muamalat dan Baitulmaal Muamalat mengadakan Fun Walk, selain diadakan kegiatan *Fun Walk*, Bank Muamalat turut memberikan bantuan dana pendidikan kepada anak-anak yatim piatu peserta *Fun Walk* yang diberikan secara simbolis kepada BMM. Bank Muamalat berharap masyarakat untuk selalu mengingat tahun baru ini sebagai momentum yang sejalan dengan cita-cita perusahaan untuk selalu berusaha hadir dan memberikan yang terbaik bagi masyarakat.

Salah satu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Muamalat yang terus dikembangkan dan dijalankan sepanjang tahun 2016 adalah 'Sekolah Prestasi Muamalat'. Program ini bertujuan untuk membantu pemerintah dalam meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia baik dari sisi akademis maupun rohani. Sekolah Prestasi Muamalat merupakan komitmen Bank Muamalat untuk mendukung program di sector pendidikan berupa bantuan pendidikan untuk siswa/I berprestasi dari keluarga pra-sejahtera serta sarana dan prasarana untuk meningkatkan kualitas kegiatan belajar mengajar di sekolah universitas maupun pesantren.

B. Analisis Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dengan Basis *Triple Bottom Line*

Dalam konteks pembangunan, keberhasilan dalam usaha perbankan syariah tidak hanya diukur oleh keberhasilan dari keuntungan profit semata, melainkan juga dilihat dari kepedulian bank syariah terhadap aspek sosial dan lingkungan yang dapat direalisasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Pada dasarnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukanlah entitas departemen yang bersifat parsial yang hanya berfungsi dalam pencapaian citra yang positif dimata *stakeholders*, melainkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah *Value* yang melandasi seluruh aktivitas bank syariah secara komprehensif. Tidak etis, ketika nilai CSR diimplementasikan dalam konsep *community development*, disisi lain kesejahteraan karyawan, pajak, korupsi diabaikan. Maka CSR harus diwujudkan kesemua titik *stakeholder* baik internal maupun eksternal bank syariah.

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan basis Triple Bottom Line, orientasi perusahaan bukan hanya pada pencapaian laba maksimal tetapi juga Menjadi suatu organisasi pembelajaran, dimana setiap individu yang terlibat di dalamnya memiliki kesadaran sosial dan rasa memiliki tidak hanya pada lingkungan organisasi melainkan juga pada lingkungan perusahaan berada. Meskipun kegiatan tampak sederhana dan

cakupan masalah sempit tetapi memiliki dampak positif yang sangat besar bagi perusahaan.

C. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap karyawan yang berada di Bank Muamalat Makassar. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yaitu karyawan Bank Muamalat Makassar. Jumlah Kuesioner yang disebar.

Tabel 5.1 Distribusi dan Pengembalian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah kuisisioner yang disebar	50
2	Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	(15)
3	Jumlah kuisisioner yang kembali	35
4	Jumlah kuisisioner yang dapat diolah	35

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah karyawan yang berada di Bank Muamalat Makassar. Berikut ini adalah gambaran mengenai identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia responden, masa jabatan dan lama bekerja.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	18	51,43
Perempuan	17	48,57
Jumlah	35	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 35 responden, jumlah sampel terbanyak dalam penelitian ini adalah laki – laki sebanyak 18 orang atau 51,43%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden

Tabel 5.2 Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
S2	0	0,00
S1	27	77,14
D3	8	22,86
SMA	0	0,00
Jumlah	35	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 35 responden, jumlah sampel terbanyak adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 27 atau 77,14%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 5.3 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
21 – 30 tahun	23	65,71
31 – 40 tahun	9	25,71
41 – 50 tahun	3	8,57
Diatas 50 tahun	0	0,00
Jumlah	35	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 35 responden, jumlah sampel terbanyak adalah responden yang memiliki usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 23 atau 65,71%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja Responden

Tabel 5.4 Masa Kerja

Masa kerja	Frekuensi	Persentase
> 20 tahun	0	0,00
8 – 10 tahun	7	20,00
5 – 7 tahun	5	14,29
< 5 tahun	23	65,71
Jumlah	35	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 35 responden, jumlah sampel terbanyak adalah responden yang memiliki masa kerja < 5 Tahun tahun yaitu sebanyak 23 atau 65,71%.

D. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Corporate Social Responsibility, Triple Bottom Line, Citra dan Nilai Perusahaan Variabel-variabel tersebut akan di uji dengan statistik deskriptif.

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Corporate Social Responsibility	35	2,17	4,67	135,86	3,8817	,57891
Triple Bottom Line	35	2,33	5,00	147,99	4,2283	,59770
Citra dan Nilai Perusahaan	35	2,85	5,00	163,79	4,6797	,57330
0 - 1 = Sangat tidak Setuju						
1,1 - 2 = Tidak Setuju						
2,1 - 3 = Ragu-ragu						
3,1 - 4 = Setuju						
4,1 - 5 = Sangat Setuju						

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel diatas menjelaskan hasil statistik deskriptif tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain :

a. Corporate Social Responsibility (X_1)

Berdasarkan tabel diatas X_1 memiliki nilai mean 3.88 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,578 dari nilai rata-rata jawaban responden.

b. Triple Bottom Line (X_2)

Berdasarkan tabel 8 diatas X_2 memiliki nilai mean 4.22 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,597 dari nilai rata-rata jawaban responden.

c. Citra dan Nilai Perusahaan (Y)

Berdasarkan tabel 8 diatas Y memiliki mean 4.679 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,573 dari nilai rata-rata jawaban responden.

2. Hasil Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid adalah apabila koefisien korelasi r hitung kurang dari nilai r table dengan tingkat signifikansi 5 persen berarti butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2005).

Tabel 13 menunjukkan hasil uji validitas pada empat variabel yang terdiri dari: Corporate Social Responsibility, Triple Bottom Line, dan , Citra dan Nilai Perusahaan.

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan		r-hitung	r-tabel	Keterangan
Corporate Social Responsibility (X1)	P1	0,412	0.282	VALID
	P2	0,330	0.282	VALID
	P3	0,365	0.282	VALID
	P4	0,708	0.282	VALID
	P5	0,708	0.282	VALID
	P6	0,370	0.282	VALID
	P7	0,407	0.282	VALID
	P8	0,493	0.282	VALID
	P9	0,708	0.282	VALID
	P10	0,370	0.282	VALID
	P11	0,407	0.282	VALID
	P12	0,493	0.282	VALID
Triple Bottom Line (X2)	P1	0,756	0.282	VALID
	P2	0,821	0.282	VALID
	P3	0,350	0.282	VALID
	P4	0,756	0.282	VALID
	P5	0,821	0.282	VALID
	P6	0,543	0.282	VALID

Butir Pertanyaan		r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra dan Nilai Perusahaan (Y)	P1	0,627	0.282	VALID
	P2	0,357	0.282	VALID
	P3	0,490	0.282	VALID
	P4	0,920	0.282	VALID
	P5	0,920	0.282	VALID
	P6	0,731	0.282	VALID
	P7	0,920	0.282	VALID
	P8	0,731	0.282	VALID
	P9	0,920	0.282	VALID
	P10	0,731	0.282	VALID
	P11	0,731	0.282	VALID
	P12	0,920	0.282	VALID
	P13	0,731	0.282	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variable Corporate Social Responbility, Triple Bottom Line, dan Citra dan Nilai Perusahaan. memiliki kebanyakan nilai r-hitung diatas r-table sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan, menggunakan metode statistic *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih dari ($>$) 0,60. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Nilai	Keterangan
Corporate Social Responbility (X_1)	0,820	0,60	Reliabel
Triple Bottom Line (X_2)	0,793	0,60	Reliabel
Citra dan Nilai Perusahaan (Y)	0,949	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

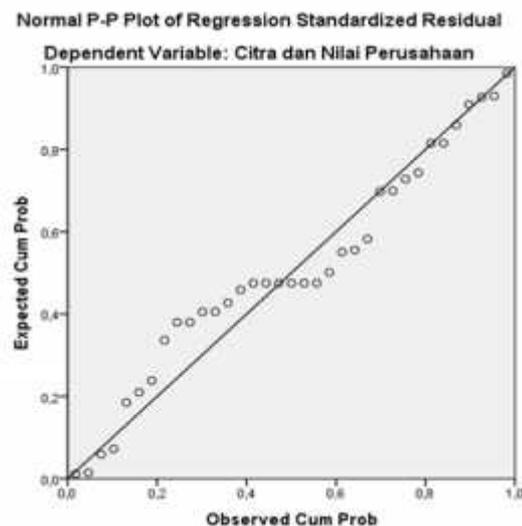
Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Corporate Social Responbility, Triple Bottom Line, dan Citra dan Nilai Perusahaan. mempunyai nilai *conbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan

diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, *error* yang dihasilkan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan gambar diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Sunjoyo,dkk., 2013). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.6 Hasil Uji Multikolinieritas

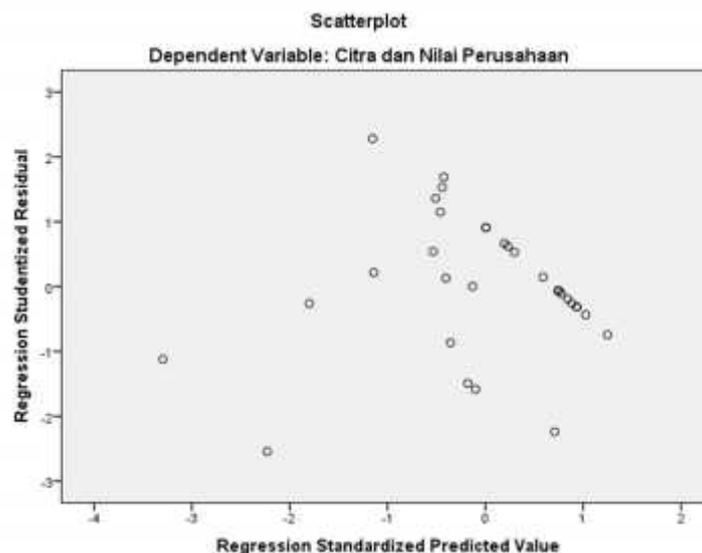
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Corporate Social Responsibility	,537	1,863
Triple Bottom Line	,537	1,863

Sumber : Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.6, terlihat bahwa variabel Corporate Social Responsibility, Triple Bottom Line memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatterplot* di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 5.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah, 2017

Berdasarkan gambar 5.7 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model

regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Citra dan Nilai Perusahaan dengan variabel yang mempengaruhi yaitu Corporate Social Responsibility, Triple Bottom Line.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda.

Tabel 5.7 Model Persamaan Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.551	6.019		2.750	.010
	Corporate Social Responsibility	.583	.155	.543	3.758	.001
	Triple Bottom Line	.674	.301	.324	2.243	.032

a. Dependent Variable: Citra dan Nilai

Sumber : Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 1,276 + 0.537X_1 + 0.312X_2 + e$$

Hasil pengujian yang diperoleh diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta () yang diperoleh sebesar 16.551 artinya jika variabel Corporate Social Responsibility, Triple Bottom Line bernilai 0 maka besarnya tingkat Citra dan Nilai Perusahaan yang terjadi adalah sebesar 16.551.
 - 2) Koefisien regresi $X_1 = 0.583$, artinya jika Corporate Social Responsibility naik sebanyak 1 satuan, maka Citra dan Nilai Perusahaan sebesar 0,583. Arah Corporate Social Responsibility terhadap Citra dan Nilai Perusahaan adalah positif.
 - 3) Koefisien regresi $X_2 = 0,674$ artinya jika Triple Bottom Line meningkat sebanyak 1 satuan maka Citra dan Nilai Perusahaan meningkat sebesar 0,674. Arah Triple Bottom Line terhadap Citra dan Nilai Perusahaan positif.
- b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel 5.8.

Tabel 5.8 Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.551	6.019		2.750	.010
	Corporate Social Responsibility	.583	.155	.543	3.758	.001
	Triple Bottom Line	.674	.301	.324	2.243	.032

Dependent Variable : Citra dan Nilai
 Sumber : Data yang diolah, 2017

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari Corporate Social Responsibility (X1), Triple Bottom Line (X2) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Citra dan Nilai Perusahaan (Y).

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Berdasarkan hasil pengujian Uji Parsial (Uji-t) hipotesis X1 diperoleh bahwa Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra dan Nilai Perusahaan. Pengujian pengaruh variabel Corporate Social Responsibility terhadap Citra dan Nilai Perusahaan dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung sebesar 3.758 dan t tabel sebesar 0.583 dengan signifikansi sebesar 0,001. Dengan Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Corporate Social Responsibility terhadap Citra dan Nilai Perusahaan. Sehingga hipotesis 1 yang

menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh terhadap Citra dan Nilai Perusahaan **diterima.**

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Berdasarkan hasil pengujian Uji Parsial (Uji-t) hipotesis X_2 diperoleh bahwa Triple Bottom Line memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra dan Nilai Perusahaan. Pengujian pengaruh variabel Triple Bottom Line terhadap Citra dan Nilai Perusahaan dengan melihat nilai t hitung sebesar 2.243 dan nilai t tabel sebesar 0.674 dengan signifikansi sebesar 0,032. Dengan Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan Nilai signifikansi yang berada di atas 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel Triple Bottom Line terhadap Citra dan Nilai Perusahaan. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Triple Bottom Line memiliki pengaruh terhadap Citra dan Nilai Perusahaan **diterima.**

3) Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengujian tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Jika taraf signifikansinya $> 0,05$ H_0 ditolak dan

jika taraf signifikansinya < 0,05 Ha diterima. Hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 5.9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1211.157	2	605.579	28.339	.000 ^b
Residual	683.814	32	21.369		
Total	1894.971	34			

a. Dependent Variable: VAR00003

b. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

Sumber : Data yang diolah, 2017

Pengujian signifikan bertujuan untuk mengetahui signifikansi Corporate Social Responsibility (X1), Triple Bottom Line (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepatuhan Citra dan Nilai Perusahaan (Y). Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 28.339 lebih besar dari F tabel 3.29 serta nilai P value sebesar 0,000^b lebih kecil dari 0,05. Kesimpulannya berarti bahwa secara simultan Corporate Social Responsibility, Triple Bottom Line berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra dan Nilai Perusahaan.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (sanksi pajak dan Corporate

Social Responsibility) terhadap Variabel dependen (Citra dan Nilai Perusahaan Orang Pribadi).

Tabel 5.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.617	4.62268

a. Predictors: (Constant), Triple Bottom Line, Corporate Social Responsibility

b. Dependent Variable : Citra dan Nilai Perusahaan

Sumber : Data yang diolah, 2017

Pada tabel di atas terlihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square*) sebesar 0,639 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (Citra dan Nilai Perusahaan) adalah sebesar 64% ditentukan oleh variabel sanksi pajak dan Corporate Social Responsibility selebihnya sebesar 36% (100% - 64%) ditentukan oleh faktor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisa regresi ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan uji statistik deskriptif variable Corporate Social Responsibility memiliki nilai mean 3.88 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,578 dari nilai rata-rata jawaban responden. Hasil pengukuran variabel triple bottom line memiliki nilai mean 4.22 berada di skala nilai yang menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,597 dari nilai rata-rata sebesar 0,597 dari nilai rata-rata jawaban

responden. Hasil pengukuran variabel citra dan nilai memiliki mean 4.679 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,573 dari nilai rata-rata jawaban responden.

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa variabel corporate social responsibility, triple bottom line, citra dan nilai perusahaan memiliki kebanyakan nilai r -hitung di atas r -table sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut valid. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa variabel corporate social responsibility, triple bottom line, citra dan nilai perusahaan mempunyai nilai *conbach's alpha* lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliable.

Dari hasil uji normalitas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji multikolinieritas bahwa variabel corporate social responsibility, triple bottom line memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model

regresi layak untuk memprediksi citra dan nilai perusahaan dengan variabel yang mempengaruhi yaitu corporate social responsibility dan triple bottom line.

Dari hasil analisis regresi linear berganda nilai konstanta yang diperoleh sebesar 16.551 artinya jika variabel corporate social responsibility, triple bottom line bernilai 0 maka besarnya tingkat citra dan nilai perusahaan yang terjadi sebesar 16.551. koefisien regresi X_1 sebesar 0,583, artinya jika corporate social responsibility sebanyak 1 satuan, maka citra dan nilai perusahaan sebesar 0,583 arah corporate social responsibility terhadap citra dan nilai perusahaan. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,674 artinya jika triple bottom line meningkat sebanyak 1 satuan maka citra dan nilai perusahaan meningkat sebesar 0,674 arah triple bottom line terhadap citra dan nilai perusahaan positif. Uji parsial (uji t) melalui statistic uji-t yang terdiri dari corporate social responsibility (X_1), triple bottom line (X_2) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap citra dan nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji-t hipotesis X_1 diperoleh bahwa Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra dan nilai perusahaan. Pengujian pengaruh variabel corporate social responsibility terhadap citra dan nilai perusahaan dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung sebesar 3.758 dan t table sebesar 0.583 dengan signifikansi sebesar 0,001. Berdasarkan hasil uji-t hipotesis X_2 diperoleh bahwa triple bottom line memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra dan nilai perusahaan. Pengujian variabel triple

bottom line terhadap citra dan nilai perusahaan dengan melihat nilai t hitung sebesar 2.243 dan nilai t table sebesar 0.674 dengan signifikansi sebesar 0,032.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 28.339 lebih besar dari F table 3.29 serta nilai P value sebesar 0,000^b lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan uji koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square*) sebesar 0,639 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (Citra dan Nilai) adalah sebesar 64% ditentukan oleh variabel sanksi pajak dan Corporate Social Responsibility selebihnya sebesar 36% (100%-64%) ditentukan oleh factor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisa regresi ini.

F. Manfaat

Dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pertama, mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perilaku tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggungjawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktifitas yang dijalankannya. CSR akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Dampak Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Syariah dengan basis Triple Bottom Line terhadap Citra dan Nilai Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra dan Nilai Perusahaan. Pengujian pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra dan Nilai Perusahaan dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung sebesar 3.758 dan t tabel sebesar 0.583 dengan signifikansi sebesar 0,001. Dengan Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra dan Nilai Perusahaan. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh terhadap Citra dan Nilai Perusahaan **diterima**.
2. Triple Bottom Line memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra dan Nilai Perusahaan. Pengujian pengaruh variabel Triple Bottom Line terhadap Citra dan Nilai Perusahaan dengan melihat nilai t hitung sebesar 2.243 dan nilai t tabel sebesar 0.674 dengan

signifikansi sebesar 0,032. Dengan Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan Nilai signifikansi yang berada di atas 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan dari variabel Triple Bottom Line terhadap Citra dan Nilai Perusahaan. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Triple Bottom Line memiliki pengaruh terhadap Citra dan Nilai Perusahaan **diterima**.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Agar tetap mempertahankan Corporate Social Responsibility yang telah dilaksanakan dengan baik.
2. Agar tetap mempertahankan citra dan nilai Bank Muamalat sehingga terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrori. 2002. Akuntansi Syariah Bidang Baru Studi Akuntansi Dalam Konteks Epistemology Islam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 11, No. 2: 33-34.
- Asy'ari. 2009. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sebagai Modal Sosial Pada PT. Newmont. *Tesis Magister Ilmu Hukum Program Pascasarjana*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Cheng, Megawati ; Yulius Jogi C. 2011. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Abnormal Return. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 13, No. 1:24-36.
- Gestari, I. 2014. Latar belakang *Corpoorate Social Respoonibility*. <http://eprints.ums.ac.id/32066/2/01%20BAB%20I.pdf> (diakses 2 februari 2016).
- Handriyani, Arik Novia. 2013. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. Vol. 2, No.5.
- Indirianto, Nur, Bambang Supomo. 2013. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Jogjakarta: BPEE.
- Jackson, Aimee, Katherine Boswell, Dorothy Davis. 2011. *Sustainability and Triple Bottom Line Reporting – What is it all about?*. *International Journal of Business Humanities and Technology*. Vol. 1, No.3 : 55-59.
- Kholmi, Masiyah. 2012. Akuntabilitas dan Pembentukan Perilaku Amanah Dalam Masyarakat Islam. *Jurnal Salam*. Vol. 15, No. 1.
- Kurnianto, Eko Adhy. 2011. Pengaruh Corporate Sosial Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi empiris pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2005-2008). *Skripsi Fakultas Ekonomi*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Mansur, Syuhada. 2012. Pelaporan *Corporate Sosial Responsibility* Perbankan Syariah dalam Perspektif Syariah Enterprice Theory (studi kasus pada laporan keuangan tahunan PT. Bank Syariah Mandiri). *Skripsi Sarjana*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Makassar : Universitas Hasanuddin.

- Nugroho, Adhy Karyo; Agus Purwanto. 2013. Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Struktur Kepemilikan, Dan Good Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Triple Bottom Line Di Indonesia. *Diponegoro Journal of Accounting*. Vol. 2, No. 2 : 1.
- Oktaviani, Rachmawati Meita. 2011. Fenomenologi Implementasi *Corporate Social Responsibility* Sebagai Realita Strategi Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Apac Inti Corpora Bawen Semarang. *Jurnal Dinamika Keuangan dan Perbankan*. Vol. 3, No. 2 : 143-151.
- Purwitasari, Fadilla. 2011. Analisis Pelaporan Corporate Sosial Responsibility Perbankan Syariah Dalam Perspektif Syariah Enterprise Theory: Studi Kasus Pada Laporan Tahunan Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat Indonesia. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Retno, Dyah Reni; Denies Priantimah. Pengaruh Good Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Sosial Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (studi empiris pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2007-2010). *Jurnal Nominal*. Vol. 1, No. 1: 84-103.
- Suartana, I Wayan. 2010. Akuntansi Lingkungan dan *Triple Bottom Line Accounting*: Paradigma Baru Akuntansi Bernilai Tambah. *Jurnal Bumi Lestari*. Vol. 10, No. 1: 105-112.
- Triyuwono, Iwan. 2011. Mengangkat “sing liyan” untuk Formulasi Nilai Tambah Syariah. *Jurnal Akuntansi multiparadigma*. Vol. 2, No. 2: 186-200.
- Velayati, Muhammad Fachmi. 2015. Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra dan Kepercayaan Masyarakat Pada PT. Bank BNI Cabang Mattoangin Makassar.
- Wijaya, Tony. 2008. Pengaruh Kepuasan Penanganan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IEU, Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. XIV, No. 1, Maret 2008: 55-69.

www.bankmuamalat.co.id

- Yoehana, Maretta. 2013. Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2011). *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Yusrilianda, Agus ; Ai Lili Yuliati 2013. Mengukur Pengaruh Program CSR Terhadap Citra Perusahaan Bank BJB (Studi Pada Realisasi Program CSR Melalui Pemberian Mesin *Biodigester* Sampah Tahun 2013 di Kelurahan Babakan Sari Kecamatan Kiara Condong Bandung). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Bandung: Universitas Telkom.

Yuniati, Tri ; 2016. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Firm Value Dengan Capital Structure Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 5, No. 4, April 2016.

L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN

Para Responden yang Terhormat,

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih sebanyak – banyaknya atas kesediaan anda mengisi kuesioner ini, kuesioner ini dibuat oleh :

Nama : Nur Qodryati

NIM : 105730435213

Jurusan / Fakultas : Akuntansi / Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Muhammadiyah Makassar

Kuesioner ini merupakan bagian dari proses pengumpulan data untuk tugas akhir / skripsi kami yang berjudul **“DAMPAK IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SYARIAH DENGAN BASIS *TRIPLE BOTTOM LINE* TERHADAP CITRA DAN NILAI BANK MUAMALAT CABANG MAKASSAR”**.

Dalam penyusunan skripsi ini, besar harapan saya kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenaan meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk sangat berarti demi terselesainya penelitian ini.

Jawaban yang anda berikan tidak akan dinilai BENAR atau SALAH dan tidak akan berpengaruh terhadap penilaian kerja Bapak/Ibu/Saudara/i ditempat anda bekerja. Peneliti memohon maaf apabila ada yang tidak berkenaan dengan hadirnya kuesioner ini. Atas kerjasama dan kesediannya Bapak/Ibu/Saudara/i, peneliti mengucapkan terima kasih.

Makassar, September 2017

Peneliti

Nur Qodryati

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian

Pertanyaan yang dibuat terdiri dari dua bagian, yaitu sebagai berikut:

A. Pertanyaan Umum

Data Pribadi Responden

1. Nama :
2. Jabatan :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Lama Bekerja :
5. Usia :

B. Pertanyaan Khusus

Dalam pertanyaan khusus isilah jawaban dengan memberikan tanda cheecklist yang menurut Bapak/Ibu merupakan jawaban yang paling tepat dengan memilih salah satu jawaban.

Skor jawaban adalah sebagai berikut :

Keterangan	(STS) Sangat Tidak Setuju	(TS) Tidak Setuju	(N) Netral	(S) Setuju	(SS) Sangat Setuju
Skor	1	2	3	4	5

A. Pertanyaan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) (XI)

Pernyataan	Penilaian				
	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Keuntungan Perusahaan (Bank)					
1. CSR memberikan keuntungan pada Bank.					
2. Dalam penerapan CSR Bank memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan.					
3. CSR yang dipahami dalam konteks konvensional yang notabennya belum tersentuh nilai-nilai syariah pertanggung jawabannya sebatas pada lingkungan alam dan manusia.					
4. Konsep CSR didasarkan pada teori stakeholder bahwa keberadaan Bank bukan semata-mata bertujuan untuk melayani kepentingan saham (<i>shareholder</i>) melainkan juga kepentingan pihak lainnya (<i>stakeholder</i>).					
5. Bank yang hanya mengejar keuntungan, tanpa memperdulikan kesejahteraan masyarakat sekitar akan kehilangan kepercayaan dari nasabahnya.					
Pertanggungjawaban					
6. Program CSR pada Bank dilakukan untuk kepentingan masyarakat.					
7. Bank memberikan fasilitas pembiayaan dengan persyaratan ringan dan untuk pengembangan usaha adalah kegiatan yang bermanfaat dan perlu dilanjutkan.					
8. Dalam pencapaian tujuan Bank, Bank selalu berinteraksi dengan lingkungan sebab lingkungan memberikan andil dan kontribusi bagi perusahaan atau organisasi.					
9. Program CSR Bank dapat meningkatkan kesejahteraan lingkungan.					

10. Program CSR yang dilaksanakan Bank murni bertujuan baik.					
11. Program CSR yang dilakukan Bank dapat meningkatkan kualitas hubungan social antar Bank dengan masyarakat.					
12. Perusahaan sudah seharusnya ikut serta dalam memelihara dan meningkatkan kesejahteraan lingkungan baik internal maupun eksternal perusahaan.					

B. Pernyataan mengenai *Triple Bottom Line (TBL)* (X2)

Pernyataan	Penilaian				
	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Profit					
1. Bank tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.					
2. Bank mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.					
3. Laporan keuangan yang dihasilkan Bank ketika belum mencantumkan laporan CSR dari dasar TBL tidak akan menaikkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.					
People					
4. Bank harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat.					
5. Perusahaan berusaha untuk memenuhi kegiatan yang berkaitan dengan memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan.					
Planet					

6. Hubungan perusahaan dengan masyarakat adalah sebab akibat.				
---	--	--	--	--

C. Pernyataan mengenai Citra dan Nilai Perusahaan (Y)

Pernyataan	Penilaian				
	SS	S	N	TS	STS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Citra Perbankan					
1. Bank Muamalat merupakan Bank yang memiliki tanggung jawab sosial (<i>Corporate Social Responsibility</i>) terhadap masyarakat dan lingkungan.					
2. Melalui CSR perusahaan dapat memperoleh citra yang baik dari masyarakat/ <i>stakeholder</i> .					
3. Bank Muamalat memiliki kinerja dan pelayanan yang memuaskan.					
4. Bank Muamalat memiliki respon yang cepat atas keluhan nasabah.					
5. Bank Muamalat memiliki logo dan warna yang membedakan dari perbankan yang lain.					
6. Bank Muamalat memiliki slogan yang membedakan dari perbankan lain.					
Nilai Perbankan					
7. Bank Muamalat melakukan berbagai cara demi untuk meningkatkan nilainya.					
8. Nilai Bank bagian yang sangat penting dalam suatu perusahaan, semakin tinggi nilai perusahaan, itu mencerminkan semakin besarnya perusahaan.					
9. Bank menciptakan nilai tersendiri					
10. Bank sebagai nilai penggerak keberhasilan.					
11. CSR merupakan bagian dari bentuk kegiatan perbankan untuk meningkatkan					

nilai Bank.					
12. Bank Muamalat memberikan pelayanan sebanding biaya administrasi					
13. Bank Muamalat memberikan pelayanan (empati) yang memuaskan sehingga menciptakan kondisi kondusif.					

LAMPIRAN
DATA MENTAH

NO	Corporate Social Responsibility													RATA-RATA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	JUMLAH	
1	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	41	3,42
2	4	2	4	2	2	4	3	5	2	4	3	5	40	3,33
3	2	2	2	5	5	4	3	5	5	4	3	5	45	3,75
4	2	4	3	5	5	3	4	5	5	3	4	5	48	4,00
5	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	46	3,83
6	3	2	2	4	4	3	5	4	4	3	5	4	43	3,58
7	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	2,17
8	2	2	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	48	4,00
9	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4	2	30	2,50
10	4	2	4	4	4	5	4	2	4	5	4	2	44	3,67
11	4	3	3	2	2	5	5	2	2	5	5	2	40	3,33
12	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	44	3,67
13	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	32	2,67
14	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	56	4,67
15	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	53	4,42
16	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	49	4,08
17	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	52	4,33
18	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	55	4,58
19	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4,17
20	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	54	4,50
21	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	2	47	3,92
22	4	2	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	47	3,92
23	5	2	4	5	5	4	4	2	5	4	4	2	46	3,83
24	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	4,50
25	2	1	1	2	2	5	5	4	2	5	5	4	38	3,17
26	5	3	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	50	4,17
27	4	4	3	4	4	5	5	2	4	5	5	2	47	3,92
28	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	50	4,17
29	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	51	4,25
30	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	52	4,33
31	2	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	50	4,17
32	5	3	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	50	4,17
33	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	52	4,33
34	2	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	50	4,17
35	5	3	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	50	4,17

NO	<i>Triple Bottom Line</i>							RATA-RATA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	JUMLAH	
1	4	3	2	4	3	4	20	3,33
2	4	3	5	4	3	2	21	3,50
3	4	3	5	4	3	3	22	3,67
4	3	4	5	3	4	4	23	3,83
5	4	4	5	4	4	4	25	4,17
6	3	5	4	3	5	4	24	4,00
7	2	2	2	2	2	4	14	2,33
8	3	4	5	3	4	2	21	3,50
9	3	4	2	3	4	4	20	3,33
10	5	4	2	5	4	4	24	4,00
11	5	5	2	5	5	5	27	4,50
12	4	5	4	4	5	4	26	4,33
13	4	4	2	4	4	4	22	3,67
14	4	4	5	4	4	4	25	4,17
15	4	4	5	4	4	4	25	4,17
16	4	4	5	4	4	4	25	4,17
17	4	5	4	4	5	5	27	4,50
18	4	4	5	4	4	4	25	4,17
19	4	4	4	4	4	5	25	4,17
20	4	5	5	4	5	5	28	4,67
21	4	5	2	4	5	5	25	4,17
22	4	4	4	4	4	5	25	4,17
23	4	4	2	4	4	4	22	3,67
24	5	5	5	5	5	5	30	5,00
25	5	5	4	5	5	5	29	4,83
26	5	5	4	5	5	5	29	4,83
27	5	5	2	5	5	5	27	4,50
28	5	5	4	5	5	5	29	4,83
29	5	5	4	5	5	5	29	4,83
30	5	5	4	5	5	5	29	4,83
31	5	5	4	5	5	5	29	4,83
32	5	5	4	5	5	5	29	4,83
33	5	5	4	5	5	5	29	4,83
34	5	5	4	5	5	5	29	4,83
35	5	5	4	5	5	5	29	4,83

Uji Analisi Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Corporate Social Responsibility	35	2,17	4,67	135,86	3,8817	,57891
Triple Bottom Line	35	2,33	5,00	147,99	4,2283	,59770
Citra dan Nilai Perusahaan	35	2,85	5,00	163,79	4,6797	,57330
Valid N (listwise)	35					

Realibilitas dan validitas *Corporate Social Responsibility* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Corporate Social Responsibility 1	42,91	40,845	,412	,814
Corporate Social Responsibility 2	43,60	43,071	,330	,819
Corporate Social Responsibility 3	43,17	40,499	,365	,821
Corporate Social Responsibility 4	42,66	38,703	,708	,787
Corporate Social Responsibility 5	42,66	38,703	,708	,787
Corporate Social Responsibility 6	42,34	43,938	,370	,815
Corporate Social Responsibility 7	42,20	43,576	,407	,813
Corporate Social Responsibility 8	42,77	39,770	,493	,806
Corporate Social Responsibility 9	42,66	38,703	,708	,787
Corporate Social Responsibility 10	42,34	43,938	,370	,815
Corporate Social Responsibility 11	42,20	43,576	,407	,813
Corporate Social Responsibility 12	42,77	39,770	,493	,806

Realibilitas dan validitas *Triple Bottom Line* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Triple Bottom Line 1	21,14	8,832	,756	,716
Triple Bottom Line 2	21,00	8,588	,821	,701
Triple Bottom Line 3	21,57	9,546	,350	,922
Triple Bottom Line 4	21,14	8,832	,756	,716
Triple Bottom Line 5	21,00	8,588	,821	,701
Triple Bottom Line 6	21,00	9,529	,543	,763

Realibilitas dan validitas Citra dan Nilai Perusahaan (Y)

Reliability Statistics

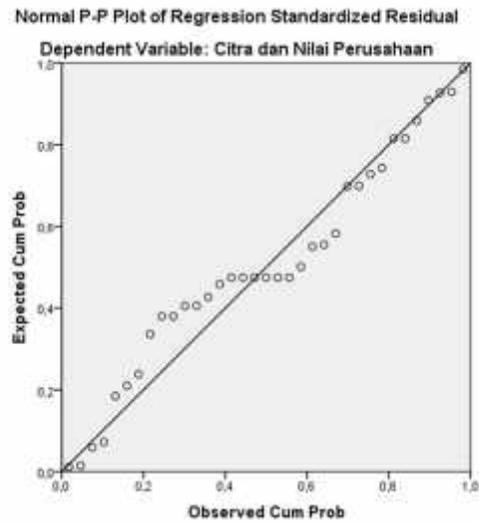
Cronbach's Alpha	N of Items
,949	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Citra dan Nilai Perusahaan 1	55,97	51,676	,627	,949
Citra dan Nilai Perusahaan 2	56,06	51,997	,357	,955
Citra dan Nilai Perusahaan 3	56,20	50,459	,490	,952
Citra dan Nilai Perusahaan 4	56,23	44,182	,920	,940
Citra dan Nilai Perusahaan 5	56,23	44,182	,920	,940
Citra dan Nilai Perusahaan 6	56,11	48,987	,731	,946
Citra dan Nilai Perusahaan 7	56,23	44,182	,920	,940
Citra dan Nilai Perusahaan 8	56,11	48,987	,731	,946
Citra dan Nilai Perusahaan 9	56,23	44,182	,920	,940
Citra dan Nilai Perusahaan 10	56,11	48,987	,731	,946
Citra dan Nilai Perusahaan 11	56,11	48,987	,731	,946
Citra dan Nilai Perusahaan 12	56,23	44,182	,920	,940
Citra dan Nilai Perusahaan 13	56,11	48,987	,731	,946

Uji Asumsi Klasik

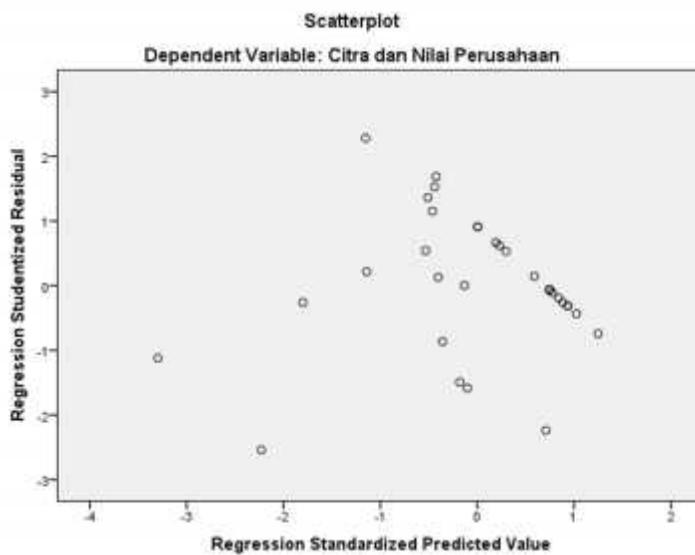
1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Corporate Social Responsibility	,537	1,863
	Triple Bottom Line	,537	1,863

3. Uji Heteroskedastisitas



Uji t-test dan Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,276	,462		2,763	,009
Corporate Social Responsibility	,537	,143	,542	3,748	,001
Triple Bottom Line	,312	,139	,325	2,246	,032

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,153	2	3,577	28,458	,000 ^b
	Residual	4,022	32	,126		
	Total	11,175	34			

a. Dependent Variable: Citra dan Nilai Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Triple Bottom Line, Corporate Social Responsibility

Uji R² (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,640	,618	,35451

a. Predictors: (Constant), Triple Bottom Line, Corporate Social Responsibility

b. Dependent Variable: Citra dan Nilai Perusahaan

LAMPIRAN

DATA RESPONDEN DAN

TANGGAPAN RESPONDEN

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22 tahun	2	5,7	5,7	5,7
	23 tahun	3	8,6	8,6	14,3
	24 tahun	4	11,4	11,4	25,7
	25 tahun	5	14,3	14,3	40,0
	26 tahun	2	5,7	5,7	45,7
	27 tahun	2	5,7	5,7	51,4
	28 tahun	3	8,6	8,6	60,0
	29 tahun	1	2,9	2,9	62,9
	30 tahun	1	2,9	2,9	65,7
	32 tahun	1	2,9	2,9	68,6
	33 tahun	1	2,9	2,9	71,4
	34 tahun	1	2,9	2,9	74,3
	35 tahun	1	2,9	2,9	77,1
	37 tahun	1	2,9	2,9	80,0
	38 tahun	2	5,7	5,7	85,7
	39 tahun	1	2,9	2,9	88,6
	40 tahun	1	2,9	2,9	91,4
	42 tahun	1	2,9	2,9	94,3
	44 tahun	1	2,9	2,9	97,1

45 tahun	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	18	51,4	51,4	51,4
wanita	17	48,6	48,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

LAMA BEKERJA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tahun	4	11,4	11,4	11,4
	10 tahun	1	2,9	2,9	14,3
	2 tahun	9	25,7	25,7	40,0
	3 tahun	8	22,9	22,9	62,9
	4 tahun	2	5,7	5,7	68,6
	5 tahun	1	2,9	2,9	71,4
	6 tahun	1	2,9	2,9	74,3
	7 tahun	3	8,6	8,6	82,9
	8 tahun	4	11,4	11,4	94,3
	9 tahun	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

PENDIDIKAN TERAKHIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	8	22,9	22,9	22,9
	S1	27	77,1	77,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Tanggapan Responden *Corporate Social Responsibility* (X1)

Corporate Social Responsibility 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	28,6	28,6	28,6
	3	1	2,9	2,9	31,4
	4	15	42,9	42,9	74,3
	5	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Corporate Social Responsibility 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,9	2,9	2,9
	2	11	31,4	31,4	34,3
	3	14	40,0	40,0	74,3
	4	6	17,1	17,1	91,4
	5	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Corporate Social Responsibility 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2,9	2,9	2,9
2	12	34,3	34,3	37,1
3	4	11,4	11,4	48,6
4	8	22,9	22,9	71,4
5	10	28,6	28,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Corporate Social Responsibility 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	17,1	17,1	17,1
	4	20	57,1	57,1	74,3
	5	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Corporate Social Responsibility 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	17,1	17,1	17,1
	4	20	57,1	57,1	74,3
	5	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Corporate Social Responsibility 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,9	2,9	2,9
	3	4	11,4	11,4	14,3
	4	16	45,7	45,7	60,0

	5	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Corporate Social Responsibility 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,9	2,9	2,9
	3	3	8,6	8,6	11,4
	4	13	37,1	37,1	48,6
	5	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Corporate Social Responsibility 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	25,7	25,7	25,7
	4	15	42,9	42,9	68,6
	5	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Corporate Social Responsibility 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	17,1	17,1	17,1
	4	20	57,1	57,1	74,3
	5	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Corporate Social Responsibility 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,9	2,9	2,9
	3	4	11,4	11,4	14,3
	4	16	45,7	45,7	60,0
	5	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Corporate Social Responsibility 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,9	2,9	2,9
	3	3	8,6	8,6	11,4
	4	13	37,1	37,1	48,6
	5	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Corporate Social Responsibility 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	25,7	25,7	25,7
	4	15	42,9	42,9	68,6
	5	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Tanggapan Responden *Triple Bottom Line* (X2)

Triple Bottom Line 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,9	2,9	2,9
	3	4	11,4	11,4	14,3

	4	16	45,7	45,7	60,0
	5	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Triple Bottom Line 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,9	2,9	2,9
	3	3	8,6	8,6	11,4
	4	13	37,1	37,1	48,6
	5	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Triple Bottom Line 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	25,7	25,7	25,7
	4	15	42,9	42,9	68,6
	5	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Triple Bottom Line 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,9	2,9	2,9
	3	4	11,4	11,4	14,3
	4	16	45,7	45,7	60,0
	5	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Triple Bottom Line 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,9	2,9	2,9
	3	3	8,6	8,6	11,4
	4	13	37,1	37,1	48,6
	5	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Triple Bottom Line 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	5,7	5,7	5,7
3	1	2,9	2,9	8,6
4	14	40,0	40,0	48,6
5	18	51,4	51,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Tanggapan Responden Citra dan Nilai Perusahaan (Y)

Citra dan Nilai Perusahaan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	2,9	2,9	2,9
4	3	8,6	8,6	11,4
5	31	88,6	88,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Citra dan Nilai Perusahaan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2,9	2,9	2,9

3	1	2,9	2,9	5,7
4	3	8,6	8,6	14,3
5	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Citra dan Nilai Perusahaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	11,4	11,4	11,4
	4	5	14,3	14,3	25,7
	5	26	74,3	74,3	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Citra dan Nilai Perusahaan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5,7	5,7	5,7
	3	3	8,6	8,6	14,3
	4	2	5,7	5,7	20,0
	5	28	80,0	80,0	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Citra dan Nilai Perusahaan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5,7	5,7	5,7
	3	3	8,6	8,6	14,3
	4	2	5,7	5,7	20,0
	5	28	80,0	80,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Citra dan Nilai Perusahaan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	8,6	8,6	8,6
	4	4	11,4	11,4	20,0
	5	28	80,0	80,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Citra dan Nilai Perusahaan 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	5,7	5,7	5,7
3	3	8,6	8,6	14,3
4	2	5,7	5,7	20,0
5	28	80,0	80,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Citra dan Nilai Perusahaan 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	8,6	8,6	8,6
4	4	11,4	11,4	20,0
5	28	80,0	80,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Citra dan Nilai Perusahaan 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	5,7	5,7	5,7
3	3	8,6	8,6	14,3

	4	2	5,7	5,7	20,0
	5	28	80,0	80,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Citra dan Nilai Perusahaan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	8,6	8,6	8,6
	4	4	11,4	11,4	20,0
	5	28	80,0	80,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Citra dan Nilai Perusahaan 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	8,6	8,6	8,6
	4	4	11,4	11,4	20,0
	5	28	80,0	80,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Citra dan Nilai Perusahaan 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5,7	5,7	5,7
	3	3	8,6	8,6	14,3
	4	2	5,7	5,7	20,0
	5	28	80,0	80,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Citra dan Nilai Perusahaan 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	8,6	8,6	8,6
	4	4	11,4	11,4	20,0
	5	28	80,0	80,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	



Bank Muamalat



SURAT KETERANGAN

Nomor : 371 /BMI/C-MKS/XI/2017

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Makassar dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Nur Qodryati**
Stambuk : 105730435213
Jurusan : Akuntansi S1
Telepon : 081340044837

Telah melaksanakan penelitian pada Kantor Bank Muamalat Cabang Makasar dalam rangka penulisan skripsi dengan judul “ **Dampak Implementasi Corporate Social Responsibility Syariah dengan Basis Triple Bottom Line terhadap Citra dan Nilai PT. Bank Muamalat Cabang Makassar**”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Makassar, 04 Desember 2017 M
15 Rabiul Awal 149 H

PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk.
Cabang Makassar


~~Bank Muamalat~~
CABANG MAKASSAR

Hadidjah Samad
Branch Manager

BIODATA PENULIS



NUR QODRYATI, Dilahirkan di Kota Makassar Sulawesi Selatan pada hari minggu 05 November 1995. Anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Mustaking dan Nurlelah. Peneliti ini menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SD Negeri Panaikang di Kecamatan Bontomarannu Kabupaten Gowa pada tahun 2007. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Bontomarannu Kecamatan Bontomarannu Kabupaten Gowa dan tamat pada tahun 2010 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah atas di SMA Negeri 1 Bontomarannu pada tahun 2010 dan selesai pada tahun 2013. Pada tahun 2013 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Muhammdiyah Makassar (Unismuh) Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada program studi Akuntansi. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2018.

