

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan *corporate social responsibility* diwajibkan dalam UU no.40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas sonek menuai protes. Pasalnya aktivitas *Corporate social responsibility* diasumsikan sebagai aktifitas berdasarkan kerelaan bukan “paksaan” Memang bibit-bibit *Corporate social responsibility* berawal dari semangat filantropis perusahaan. Namun tekanan dari komunitas yang keras, terutama ditengah masyarakat yang kritis seperti masyarakat eropa, menjadikan *Corporate social responsibility* semacam *social lisensi to operation*. Dan hal ini dilakukan oleh komunitas bukan oleh negara. Jika kita perhatikan, masyarakat sekarang hidup dalam kondisi yang dipenuhi beragam informasi dari berbagai bidang, serta dibekali ilmu pengetahuan dan teknologi. Pola seperti ini mendorong terbentuknya cara pikir, gaya hidup, dan tuntutan masyarakat yang lebih tajam. Seiring dengan perkembangan ini, tumbuh suatu gerakan konsumen yang kita kenal sebagai *vigilante consumerism* yang kemudian berkembang menjadi *ethical consumerism*. Riset yang dilakukan oleh *roper search worldwide* menunjukkan 75% responden memberikan nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan.

Memberikan kontribusi nyata kepada komunitas melalui program pengembangan. Sekitar 66% responden juga menunjukkan bahwa

mereka siap berganti merk kepada merk perusahaan yang memiliki program pengembangan. (Reputation-Driven CSR A. B SUSANTO 2009).

Karena pada perusahaan keuangan memiliki sejumlah operasi yang spesifik dan kompleks dalam pelaporan keuangannya serta sudah atau belumnya perusahaan melaksanakan *Corporate social responsibility* di perusahaannya untuk mengetahui itu, Maka perbedaan penelitian yang akan dilakukan adalah perbedaan pada variabel penelitian, tahun penelitian, misalnya yaitu pada:

Kusumadilaga tahun 2010 melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Variabel yang digunakan adalah *Corporate social responsibility* sebagai variabel independen, *profitabilitas* sebagai *variabel moderating*. Hariyani (2011) melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan profitabilitas sebelum dan sesudah penerapan CSR pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan paired sample Ttest. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sebelum dan sesudah penerapan CSR terhadap profitabilitas pada PT. Unilever Indonesia,

Mengingat banyaknya perbedaan diatas peneliti akan menggunakan kinerja keuangan antara sesudah dan sebelum sebagai pengukuran dari *Corporate social responsibility* yang menggunakan ROA sebagai variabel variabel yang mendukung. Dan dengan itu penulis tertarik mengajukan proposal dengan judul **“Pengaruh Corporate Social Responsibility**

Terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Manufaktur sektor Aneka Industri Textile Dan Garment yang terdaftar di BEI”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :“**Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur sektor aneka *industry textile* dan *garment* yang ada di (BEI)” ?**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah“**untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur sektor aneka *industry textile* dan *garment* yang terdaftar di (BEI)”.**

D. Manfaat Penelitian

1. **Bagi Peneliti**,diharapkan dapat menerapkan tulisan ini dalam kehidupan kerja peneliti pada masa yang akan datang.
2. **Bagi Investor**, diharapkan akan memeberi wacana baru bagi para investor dalam mempertimbangkan aspek aspek dalam investasi.