

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Corporate Social Responsibility

Pengertian *Corporate Social Responsibility*(CSR), atau sering kali disebut sebagai tanggungjawab sosial perusahaan telah banyak disampaikan oleh para pakar maupun lembaga internasional. Ada beberapa pengertian *Corporate social responsibility* menurut pakar ataupun lembaga, sebagai berikut:

1. Darwin (2008) “mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholders, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum”
2. *Corporate social responsibilty* merupakan suatu konsep terintegrasi yang menggabungkan aspek bisnis dan sosial dengan selaras agar perusahaan dapat membantu tercapainya kesejahteraan para *Stakeholder*, serta dapat mencapai profit maksimum sehingga dapat meningkatkan harga saham (Nugraha,2011:2-3).
3. *Corporate Social Responsibilty* menurut Sutanto dalam (Mursitama dkk 2011:26), membagi CSR ke dalam dua golongan besar tanggung jawab sosial, yaitu tanggung jawab internal dan tanggung jawab eksternal. Tanggung jawab internal meliputi tanggung jawab kepada para pemangku kepentingan dalam hal profit dan pertumbuhan, serta kepada .

para pemangku kepentingan dalam hal profit dan pertumbuhan, serta kepada para pekerja dalam hal pekerjaan dan pengembangan karir yang menguntungkan pekerjaan dan perusahaan.

B. Hubungan *Corporate social Responsibility* Terhadap kinerja keuangan

Penelitian yang dilakukan oleh Paul dan Siegel (2006) dalam Aprilita (2009) menemukan bahwa aktivitas *Corporate social responsibility* (CSR) berdampak pada produktivitas, perubahan teknologi dan skala ekonomi secara keseluruhan eksekutif dan praktisi *corporate social responsibility* percaya bahwa *corporate social responsibility* dapat berdampak pada perbaikan persepsi dan perilaku konsumen, termasuk meningkatnya keputusan dalam pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan selain itu ketika perusahaan melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta perusahaan mampu melakukan inovasi produk yang ramah lingkungan maka hal ini akan membentuk brand image perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Hokerts et al, 2007 dalam Ieki dan Christiawan, 2013) *Corporate social responsibility* (CSR) dapat digunakan sebagai alat marketing baru bagi perusahaan bila itu dilaksanakan berkelanjutan untuk melaksanakan *Corporate social responsibility* berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya, Semakin besar kegiatan *Corporate social responsibility* (CSR) semakin luas pula jangkauan masyarakat yang akan mempengaruhi citra perusahaan

dimata konsumen dan masyarakat. Peningkatan citra ini lah yang diharapkan perusahaan dapat mendukung kegiatan operasional mereka

C. Hubungan *Return On Assets* dengan *Corporate Social Responsibility*

Hubungan Rasio ini adalah rasio keuntungan bersih setelah pajak terhadap jumlah aset secara keseluruhan. Rasio ini merupakan suatu ukuran untuk menilai seberapa besar tingkat pengembalian (%) dari aset yang dimiliki. Apabila rasio ini tinggi berarti menunjukkan adanya efisiensi yang dilakukan oleh pihak manajemen. *Return on Assets* (ROA) merupakan salah satu rasio untuk mengukur profitabilitas perusahaan, yaitu merupakan perbandingan antara laba bersih sesudah pajak dengan total aset. Menurut Sartono (2001:68) “*Return on Assets* menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan”. *Return on Asset* (ROA) mengukur berapa persentase laba bersih sesudah pajak terhadap total aset perusahaan tersebut.

Rumus:
$$ROA = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{total aset}}$$

Rasio ini mengukur efisiensi dari penggunaan sumber daya (aset) untuk menghasilkan laba bersih bagi perusahaan. *Retrun On Assets* menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aset yang dipergunakan. Dengan mengetahui rasio ini, dapat dinilai apakah perusahaan telah efisien dalam memanfaatkan asetnya dalam kegiatan operasional perusahaan. Rasio ini juga memberikan ukuran yang lebih

baik atas Kinerja keuangan perusahaan, karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aset untuk memperoleh pendapatan *Return on Equity*.

D. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Branco dan Rodrigues dalam Mursitama dkk (2011:27-31), “membagi dua manfaat *Corporate Social Responsibility* bila dikaitkan dengan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dari sebuah perusahaan. Yaitu dari sisi internal maupun eksternal”.

1. Manfaat Internal *Corporate Social Responsibility*, yaitu:
 - a. Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Serangkaian aktivitas pengembangan sumber daya manusia dicapai dengan menciptakan para karyawan yang memiliki keterampilan tinggi. Karyawan yang berkualitas akan menyumbang pada sistem manajemen sumber daya manusia yang lebih efektif. Misalnya, dengan meningkatnya loyalitas dan moral dari karyawan.
 - b. Dengan dilakukannya *Corporate Social Responsibility*, kinerja keuangan perusahaan menjadi lebih baik. Kualitas lingkungan yang turut disumbangkan oleh korporasi bukan hanya secara langsung mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan,
2. Manfaat eksternal *Corporate Social Responsibility*, yaitu:
 - a. Penerapan *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang mengembang dengan baik

pertanggungjawaban secara sosial. Hal ini menyangkut pemberian pelayanan yang lebih baik kepada pihak eksternal atau pemangku kepentingan eksternal.

b. *Coporate Social Resposnbility* merupakan satu bentuk *diferensiasi* produk yang baik. Artinya, sebuah produk yang memenuhi persyaratan-persyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.

E. Kinerja keuangan

Kinerja merupakan hasil yang telah dicapai atas berbagai aktivitas yang dilakukan dengan pendayagunaan berbagai sumber sumber yang tersedia, yang diukur dengan menggunakan ukuran tertentu yang standar (Felisia, 2011) Penilaian kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan cara mengukur kinerja tersebut, pengukuran kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan suatu metode atau pendekatan, dengan alat ukur yang lazim digunakan untuk mengukur tingkat laba (*Profitability Rations*) adalah *return on asset* (ROA) dan *Retrun on Equity* (ROE). Kinerja keuangan juga dapat diukur melalui *Economic Value Added* (EVA) dan *Financial Value Added* (FVA). *Retrun on assets* merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dan rata rata total asset (Fellisia, 2011). Dalam penelitian ini *retrun on assets* digunakan sebagai kinerja keuangan perusahaan.

Retrun on assets menunjukkan efektifitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan mengoptimalkan asset yang dimiliki. Semakin tinggi *Retrun on assets* maka menunjukkan semakin efektif perusahaan tersebut karena besarnya *Retrun on assets* dipengaruhi oleh besarnya laba yang dihasilkan perusahaan Begitu juga dengan *Retrun on equity*.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitaa
1.	Kusuma Dilaga (2010)	Pengaruh <i>Corporate socialresponsibility</i> terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada perusahaan	Pengungkapaan <i>Corporate social responsibility</i> signifikan nilai perusahaan
2.	Hariyani	Pengaruh perbedaan profitabilitas antara sebelum dan sesudah penerapan corporate social responsibility pada Pt unilever Indonesia	Hasil terdapat perbedaan antara sesudah dan sebelum penerapan CSR
3.	Nugraha (2011)	Pengaruh sesudah dan sebelum penerapan <i>Corporate</i>	Hasil penelitian <i>Corporate Social</i>

		<i>social responsibility</i> terhadap profitabilitas Telekomunikasi Indonesia.	<i>Responsibility</i> berpengaruh baik terhadap profitabilitas
--	--	--	---

G. Kerangka Konseptual

Ialah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti, kerangka konsep ini berguna untuk menghubungkan dan menjelaskan panjang lebar suatu topik yang akan dibahas, dimana disini *Corporate Social Responsibility* variabel (X) dan Kinerja Keuangan variabel (Y)



Gambar II.1
Kerangka konseptual

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H0 : Tidak terdapat Pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kinerja Keuangan pada perusahaan manufaktur sektor aneka industry textile dan garment yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI).

H1 : Terdapat Pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kinerja Keuangan pada perusahaan Manufaktur sektor aneka industri textile dan garment yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI).