

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk mendapatkan gambaran dan menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini.

Januarti dan Dini (2005) melakukan penelitian mengenai pengaruh tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan perusahaan terhadap kinerja keuangan (*ROA*), sebuah studi kasus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEJ pada tahun 2002. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan pengungkapan tanggung jawab sosial terhadap *ROA*.

Lindrawati, *et al.* (2008) melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan pada perusahaan yang Terdaftar Sebagai 100 *Best Corporate Citizen* oleh *KLD Research & Analytics*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *ROE* perusahaan, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *ROI*.

Kamaludin (2010) menganalisis praktik pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan *high profile* dan *low profile* serta menguji pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap profitabilitas *ROA* (rasio tingkat pengembalian aktiva), *ROE* (rasio tingkat pengembalian modal

sendiri) dan reputasi perusahaan yang diukur dari harga saham. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel 60 perusahaan *go public* yang terdaftar di BEI dan menggunakan laporan tahunan 2008-2009. Metode pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Model analisis yang digunakan adalah regresi sederhana. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap *ROA* pada perusahaan *high profile*, tetapi tidak berpengaruh terhadap *ROA* perusahaan *low profile*. Tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap *ROE* dan harga saham, baik pada perusahaan *high profile* maupun *low profile*.

Indrawan (2011) menguji (1) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja keuangan perusahaan, (2) pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja pasar. Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2007. Dengan metode *purposive sampling*, terdapat 31 perusahaan yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi dan metode studi pustaka. Berdasarkan hasil pengujian, pada hipotesis pertama ditemukan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* dan variabel kontrol *leverage*, berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan (*ROE*), dan variabel kontrol ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan, akan tetapi variabel kesempatan pertumbuhan (*growth*) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Sedangkan pada

hipotesis kedua ditemukan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* dan variabel kontrol risiko sekuritas (*beta*) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pasar (*CAR*), dan tiga variabel kontrol lainnya (*leverage*, *size*, dan *growth*) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja pasar, akan tetapi variabel *Unexpected Earnings* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pasar.

Ariwenda (2011) juga telah menguji pengaruh pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap profitabilitas perusahaan yang diprosikan dengan rasio *Net Profit Margin (NPM)*. Studi empiris ini dilakukan dengan menggunakan perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai objek atau sampel penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Setelah dilakukan teknik *purposive sampling*, penelitian ini menggunakan 10 perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di BEI. Adapun data sekunder yang digunakan berupa *annual report* perusahaan untuk periode 2006-2010 dengan kondisi perusahaan yang mengungkapkan biaya sosial. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier. Berdasarkan hasil pengujiannya, variabel *Corporate Social Responsibility (X)* tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas (Y).

Kurnianto (2011) juga menguji secara empiris pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap kinerja keuangan perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan *Ordinary*

Least Square (OLS) yang terdiri atas model regresi I (menggunakan *ROE* sebagai proksi variabel dependen kinerja keuangan dan variabel kontrol *leverage, size, dan growth*) dan model regresi II (menggunakan *return* realisasi sebagai proksi variabel dependen kinerja keuangan dan variabel kontrol *leverage, size, growth, beta, dan unexpected return*) untuk menguji pengaruh *CSR disclosure* terhadap kinerja keuangan perusahaan Perbankan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *CSR disclosure* tidak berpengaruh terhadap nilai *ROEt+1* dan *return* realisasi.

Resturiyani (2012) menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja perusahaan yang diproksikan dengan *Return On Investment (ROI)*. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011 yaitu sebanyak 34 perusahaan. Sampel penelitian diperoleh dengan metode *purposive sampling* sehingga dari 34 populasi perusahaan yang memenuhi kriteria diperoleh 27 perusahaan sebagai sampel penelitian. Hasil pengujian ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *CSR* dan kinerja keuangan perusahaan (*ROI*).

Almar, dkk (2012) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Profitabilitas Perusahaan Semen. Profitabilitas dalam hal ini diukur dengan *NPM* dan *ROA*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *NPM* dan *ROA* industri Semen.

Asmiran (2013) melakukan penelitian empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel

bebas yaitu kepemilikan saham asing, kepemilikan saham institusi, kepemilikan saham manajemen, tipe industri, profitabilitas, dan kinerja lingkungan. Sedangkan variabel terikat yaitu pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif. Populasi dari penelitian ini adalah semua perusahaan manufaktur dan pertambangan yang *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2011. Jumlah perusahaan manufaktur dan pertambangan yang *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2011 adalah 170 perusahaan. Metode pemilihan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total 45 perusahaan yang memenuhi kriteria. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilaksanakan oleh perusahaan manufaktur dan pertambangan di Indonesia rata-rata sebesar 59.5%. Secara parsial kepemilikan saham institusi, tipe industri, profitabilitas dan kinerja lingkungan berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, sedangkan kepemilikan saham asing dan kepemilikan saham manajemen secara parsial tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada perusahaan manufaktur dan pertambangan. Faktor-faktor kepemilikan saham asing, kepemilikan saham institusi, kepemilikan saham manajemen, tipe industri, profitabilitas, dan kinerja lingkungan secara simultan mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada perusahaan manufaktur dan pertambangan.

Yaparto, dkk (2013) melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan pada sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2011. Kinerja keuangan dalam penelitian ini diukur dengan *ROA*, *ROE*, dan *EPS*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *ROA*, *ROE*, dan *EPS* perusahaan.

Penelitian-penelitian terdahulu mempunyai perbedaan dengan penelitian sekarang. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini digunakan tiga rasio profitabilitas yaitu *Net Profit Margin (NPM)*, *Return On Asset (ROA)*, dan *Return On Equity (ROE)* sebagai variabel dependennya. Selain itu, penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu dalam objek dan periode penelitiannya. Penelitian ini menggunakan perusahaan makanan dan minuman untuk periode 2010-2013.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil penelitian
1	Januarti, Indira & Dini Apriyanti. 2005. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Kinerja Keuangan	Variabel Independen: Pengungkapan <i>CSR</i> yang dilihat dari elemen biaya sosial. Variabel dependen: <i>ROA</i> dan <i>ATO</i>	Menggunakan analisis regresi berganda	Tanggung jawab sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>ROA</i>
2	Lindrawati, <i>et al.</i> 2008. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i>	Variabel Independen: Pengungkapan <i>CSR</i>	Menggunakan analisis regresi	<i>CSR</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>ROE</i>

Tabel 2.1 (lanjutan)
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil penelitian
	Terhadap Kinerja Keuangan yang Terdaftar Sebagai 100 <i>Best Corporate Citizen</i> Oleh KLD Research & Analytics	Variabel dependen: <i>ROE</i> dan <i>ROI</i>		
3	Kamaludin. 2010. Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Profitabilitas dan Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel dependen: Profitabilitas (<i>ROA</i> dan <i>ROE</i>) dan reputasi perusahaan (harga saham)	Menggunakan analisis regresi sederhana	Pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap <i>ROA</i> pada perusahaan <i>high profile</i> , tetapi tidak berpengaruh terhadap <i>ROA</i> perusahaan <i>low profile</i> . Tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap <i>ROE</i> dan harga saham, baik pada perusahaan <i>high profile</i> maupun <i>low profile</i> .
4	Danu Candra Indrawan. 2011. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> . Variabel kontrol: <i>leverage, size, growth, beta,</i>	Menggunakan Analisis Regresi Berganda	hipotesis pertama ditemukan bahwa variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> dan variabel kontrol <i>leverage</i> , berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja

Tabel 2.1 (lanjutan)
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	yang Listing di Bursa Efek Indonesia tahun 2007	<i>Unexpected Earning (UE)</i> . Variabel dependen: Kinerja Keuangan (<i>ROE</i>) dan kinerja pasar		keuangan perusahaan (<i>ROE</i>), dan variabel kontrol ukuran perusahaan (<i>size</i>) berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan, akan tetapi variabel kesempatan pertumbuhan (<i>growth</i>) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Sedangkan pada hipotesis kedua ditemukan bahwa variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> dan variabel kontrol risiko sekuritas (<i>beta</i>) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pasar (<i>CAR</i>), dan tiga variabel kontrol lainnya (<i>leverage</i> , <i>size</i> , dan <i>growth</i>) berpengaruh negatif tidak signifikan

**Tabel 2. (lanjutan)
Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
				terhadap kinerja pasar, akan tetapi variabel <i>Unexpected Earnings</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pasar.
5	R. Nugraha Hanggara Ariwenda. 2011. Pengaruh Pelaksanaan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Telekomunikasi yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel dependen: Profitabilitas (<i>NPM</i>)	Menggunakan model regresi linier sederhana	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> tidak berpengaruh terhadap profitabilitas (<i>NPM</i>)
6	Eko Adhy Kurnianto. 2011. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kinerja Keuangan (Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2005-2008	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel dependen: <i>ROEt+1</i> dan <i>return</i> saham	Menggunakan model regresi berganda dengan <i>Ordinary Least Square (OLS)</i>	<i>CSR</i> tidak berpengaruh terhadap <i>ROEt+1</i> dan <i>return</i> saham

Tabel 2.1 (lanjutan)
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
7	Novi Resturiyani. 2012. Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kinerja Keuangan (Studi Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011)	Variabel Independen: pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel dependen: kinerja keuangan (<i>ROI</i>)	Menggunakan analisis regresi linier sederhana	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan (<i>ROI</i>)
8	Almar, dkk. 2012. Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Profitabilitas Perusahaan.	Variabel Independen: pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel dependen: <i>NPM</i> dan <i>ROA</i>	Menggunakan analisis regresi linier sederhana	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>ROA</i> dan <i>NPM</i>
9	Maya Tri Wulandhari Asmiran. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang <i>Listing</i> di Bursa Efek Indonesia tahun 2011)	Variabel Independen: kepemilikan saham asing, kepemilikan saham institusi, kepemilikan saham manajemen, tipe industri, profitabilitas, dan kinerja lingkungan Variabel dependen: pengungkapan <i>Corporate</i>	Menggunakan metode regresi linear berganda	Secara parsial kepemilikan saham institusi, tipe industri, profitabilitas dan kinerja lingkungan berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> , sedangkan kepemilikan saham asing dan kepemilikan saham manajemen secara

Tabel 2.1 (lanjutan)
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
		<i>Social Responsibility (CSR)</i>		parsial tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> . Kepemilikan saham asing, kepemilikan saham institusi, kepemilikan saham manajemen, tipe industri, profitabilitas, dan kinerja lingkungan secara simultan mempengaruhi pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .
10	Yaparto, dkk. 2013. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Keuangan Pada Sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2010-2011.	Variabel Independen: pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel dependen: <i>ROA, ROE, EPS</i>	Menggunakan analisis regresi linier berganda	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>ROA, ROE, dan EPS</i>

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

2.2.1.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)*

Dalam perkembangannya, konsep CSR tidak hanya memiliki definisi tunggal. Hal ini karena pengungkapan, penjabaran, dan penerapan CSR yang dilakukan perusahaan juga berbeda-beda. Sehingga terdapat beberapa definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Salah satu yang cukup menarik adalah yang dibuat oleh lingkaran studi *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Indonesia, adalah:

...upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan, agar mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan. (Nurdizal *et al.*, 2011: 15).

World Business Council for Sustainable Development (2004) dalam Wibisono (2007:7) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah: *CSR is commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development.*

Versi Bank Dunia (*World Bank*) : "*CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development*".

Dalam bahasa Indonesia, Wibisono (2007:7) mengartikan bahwa :

“CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta seluruh keluarganya”.

Sedangkan menurut Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 pasal satu butir tiga (2007:2) menyatakan bahwa :

“Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya”.

Dari sisi definisi seperti telah dijelaskan di atas belum ditemukan kesepakatan bakunya. Hal ini dapat dimaklumi mengingat CSR adalah sebuah konsep yang berkembang dengan cepat, sehingga definisinya pun bisa berubah menyesuaikan dengan perkembangannya. Kendatipun tidak mempunyai definisi tunggal, konsep ini menawarkan sebuah kesamaan, yaitu keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis dan perhatian terhadap aspek sosial serta lingkungannya (Kamaludin, 2010). Sehingga menurut Wibisono (2007: 8) CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Dari berbagai macam definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu bentuk komitmen dan kepedulian perusahaan untuk mewujudkan hubungan yang baik dengan masyarakat dan lingkungan (dalam Islam disebut *hablum minannas wa hablum minal 'alam*). Dalam kaidah itulah, penerapan CSR sangat dipandang sebagai suatu keharusan. CSR bukan saja sebagai tanggung jawab, tetapi juga sebagai kewajiban. CSR adalah salah satu peran bisnis yang dapat pula mempertahankan dan meningkatkan stabilitas perusahaan baik finansial maupun nonfinansial.

2.2.1.2 Disclosure Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Hackston dan Milne (1996) dalam Sembiring (2005) pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sering disebut juga sebagai *corporate social responsibility* atau *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social reporting* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Pengungkapan tanggung jawab sosial juga dapat diartikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap *strategic stakeholdernya*, terutama komunitas dan masyarakat sekitar wilayah kerja dan operasinya.

Setiap pelaku ekonomi selain berusaha untuk kepentingan pemegang saham dan mengkonsetrasikan diri pada pencapaian laba juga mempunyai tanggung jawab sosial, dan hal itu perlu diungkapkan dalam laporan tahunan,

sebagaimana dinyatakan oleh Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 (Revisi 2009) paragraf ke-12:

“Entitas dapat pula menyajikan, terpisah dari laporan keuangan, laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap karyawan sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting. Laporan tambahan tersebut di luar ruang lingkup Standar Akuntansi Keuangan”.

Dalam PSAK no 20 tahun 2005 tentang Akuntansi Lingkungan bagian Pendahuluan paragraph 01 dinyatakan bahwa :

...perusahaan-perusahaan pada masa kini diharapkan atau diwajibkan untuk mengungkapkan informasi mengenai kebijakan dan sasaran-sasaran lingkungannya, program-program yang sedang dilakukan dan kos-kos yang terjadi karena mengejar tujuan-tujuan ini dan menyiapkan serta mengungkapkan risiko-risiko lingkungan. Dalam area akuntansi, inisiatif yang telah digunakan untuk memfasilitasi pengumpulan data dan untuk meningkatkan kesadaran perusahaan dalam hal terdapatnya implikasi keuangan dari masalah-masalah lingkungan.

Bagian Definisi paragraf 08 dinyatakan :

“...Pengungkapan tambahan, bagaimanapun, diperlukan atau dianjurkan agar merefleksikan secara penuh berbagai dampak lingkungan yang timbul dari berbagai aktivitas dari suatu perusahaan atau industri khusus.”

Bagian Pengungkapan paragraf 41 dinyatakan :

“... Pengungkapan yang demikian itu dapat dimasukkan dalam laporan keuangan, dalam catatan atas laporan keuangan atau, dalam kasus-kasus tertentu dalam suatu seksi laporan di luar laporan keuangan itu sendiri.”

Tahun 2000 untuk pertama kalinya *Global Reporting Initiative* mempublikasikan *guidelines* disusul publikasi untuk *expanded version*nya pada Agustus 2002. Saat ini tidak kurang dari 460 perusahaan dari 45 Negara termasuk telah menggunakan sebagian atau total *Global Reporting Initiative* sebagai pembuatan *sustainability report* pada perusahaannya.

Menurut *Global Reporting Initiative* dalam www.globalreporting.org, isi *sustainability report* terdiri dari 5 bagian :

- a. Visi dan strategi. Menjelaskan visi dan strategi perusahaan berkaitan dengan *sustainability*, dicantumkan juga pernyataan dan sambutan dari manajemen.
- b. Profil perusahaan. Merupakan *overview* struktur organisasi perusahaan serta ruang lingkup pelaporan
- c. Sistem manajemen dan struktur pengelolaan. Pengungkapan struktur organisasi, kebijakan-kebijakan yang diambil, dan sistem manajemen, termasuk usaha-usaha perusahaan dalam melibatkan pemangku kepentingan
- d. *Global Reporting Initiative content index*. Berisi tabel yang mengidentifikasi letak setiap elemen isi laporan *Global Reporting Initiative* berdasarkan bagian *Global Reporting Initiative* berdasarkan

bagian dan indikatornya. Tujuannya untuk memudahkan pengguna laporan agar dapat mengakses secara cepat informasi dan indikator yang terdapat dalam *Global Reporting Initiative*.

- e. Indikator kinerja. Indikator ini mengukur dampak kegiatan perusahaan yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI)* berdasarkan *Global Reporting Initiative (GRI)*.

Pelaporan atau pengungkapan biaya tanggung jawab sosial dapat dilakukan perusahaan dengan cara menyajikannya ke dalam laporan keuangan triwulan, semester dan tahunan. Hal tersebut dimaksudkan agar otoritas, pemegang saham (investor), kreditor, dan *stakeholder* lainnya dapat mengetahui secara pasti tentang komitmen dan tanggungjawab sosial dan lingkungan yang telah dilakukan perusahaan. Pengungkapan informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan (Sembiring, 2005)

Keluasan pengungkapan adalah salah satu bentuk kualitas pengungkapan. Hendriksen (1997: 204) menyatakan bahwa tingginya kualitas informasi akuntansi sangat berkaitan dengan tingkat kelengkapan pengungkapan. Ada tiga konsep mengenai luas pengungkapan yaitu *adequate*, *fair* dan *full disclosure*. Konsep yang paling sering dipraktekkan adalah pengungkapan yang cukup (*adequate disclosure*), yaitu pengungkapan minimum yang disyaratkan oleh peraturan yang berlaku, di mana pada tingkat pengungkapan ini investor dapat menginterpretasikan angka-angka dalam laporan keuangan dengan benar. Pengungkapan yang *fair (fair disclosure)* mengandung sasaran etis dengan menyediakan informasi yang layak terhadap pembaca (investor) potensial.

Pengungkapan penuh (*full disclosure*) merupakan pengungkapan atas semua informasi yang relevan. Ada dua jenis pengungkapan dalam hubungannya dengan persyaratan yang ditetapkan oleh standar. Pertama adalah pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*), yaitu pengungkapan informasi yang diharuskan oleh peraturan yang berlaku. Jika perusahaan tidak bersedia untuk mengungkap informasi secara sukarela, pengungkapan wajib akan memaksa perusahaan untuk mengungkapkannya. Kedua adalah pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*), merupakan pilihan bebas manajemen perusahaan untuk memberikan informasi akuntansi dan informasi lainnya yang dipandang relevan untuk pembuatan keputusan oleh pemakai laporan tahunannya.

2.2.1.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar laba jangka pendek, tetapi juga ikut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (terutama lingkungan sekitar) dalam jangka panjang. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dipandang sebagai aset strategis dan kompetitif bagi perusahaan di tengah iklim bisnis yang makin sarat kompetisi (Resturiyani, 2012).

Kotler dkk (2005) menjelaskan bahwa terdapat banyak manfaat yang dapat diperoleh atas aktivitas CSR. Adapun manfaat dari CSR tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan penjualan dan *market share*.
- b. Memperkuat *brand positioning*.

- c. Meningkatkan citra perusahaan.
- d. Menurunkan biaya operasi.
- e. Meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analisis keuangan.

Menurut Sawir (2004:56) sejumlah pakar *strategic management* menyebutkan ada lima keuntungan atau manfaat utama bila perusahaan mempraktikkan *Corporate Social Responsibility*, diantaranya :

- a. Profitabilitas akan semakin kokoh.
- b. Meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditor, pemasok dan konsumen.
- c. Meningkatnya komitmen, etos kerja, efisiensi dan produktivitas karyawan.
- d. Menurunnya kerentanan gejolak sosial dan resistensi komunitas sekitarnya karena mereka diperhatikan dan dihargai perusahaan.
- e. Meningkatnya reputasi dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, bisa dipastikan bahwa jika *Corporate Social Responsibility* dipraktikkan secara etis dan berkelanjutan serta terintegrasi dalam nilai-nilai kultur perusahaan, lima keuntungan tersebut bisa didapatkan perusahaan secara terus menerus. Itu tentu akan berdampak positif pada nilai perusahaan, nilai pemegang saham, nilai pajak, dan nilai *stakeholders* secara berkelanjutan.

Dengan adanya *CSR* akan meningkatkan profit bagi perusahaan dan kinerja finansial yang lebih baik karena banyak perusahaan-perusahaan besar yang mengungkapkan program *CSR* menunjukkan keuntungan yang nyata terhadap

peningkatan nilai saham. Disamping itu *CSR* dapat menurunkan risiko benturan dengan komunitas masyarakat sekitar, karena sesungguhnya substansi keberadaan *CSR* adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri di sebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitar atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *stakeholder* yang terkait. *CSR* juga mampu meningkatkan reputasi perusahaan yang dapat dipandang sebagai *social marketing* bagi perusahaan. *Social marketing* akan dapat memberikan manfaat dalam pembentukan *brand image* suatu perusahaan dalam kaitannya dengan kemampuan perusahaan terhadap komitmen yang tinggi terhadap lingkungan selain memiliki produk yang berkualitas tinggi. Hal ini tentu saja akan memberikan dampak positif terhadap volume unit produksi yang terserap pasar yang akhirnya akan mendatangkan keuntungan yang besar terhadap peningkatan laba perusahaan. Kegiatan *CSR* yang diarahkan memperbaiki konteks korporat inilah yang memungkinkan *alignment* antara manfaat sosial dan bisnis yang muaranya untuk meraih keuntungan materi dan sosial dalam jangka panjang.

Dengan melaksanakan *CSR* secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Kondisi seperti itulah yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan ekonomi-bisnis kepada perusahaan yang bersangkutan. *CSR* tidaklah harus dipandang sebagai tuntutan represif dari masyarakat, melainkan sebagai kebutuhan dunia usaha.

2.2.1.4 Tujuan Perusahaan Melaksanakan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Williams (2001:123) menyebutkan bahwa :

“Tujuan perusahaan menerapkan *CSR* agar dapat memberi manfaat yang terbaik bagi *stakeholders* dengan cara memenuhi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan kebijakan”.

- a. Tanggung jawab ekonomis. Kata kuncinya adalah: *make a profit*. Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah pondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup (*survive*) dan berkembang.
- b. Tanggung jawab legal. Kata kuncinya: *obey the law*. Perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.
- c. Tanggung jawab etis. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil dan fair. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan. Kata kuncinya: *be ethical*.
- d. Tanggung jawab filantropis. Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum dan berperilaku etis, perusahaan dituntut agar dapat memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan semua. Kata kuncinya: *be a good citizen*. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggung jawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik yang kini dikenal dengan istilah *non-fiduciary responsibility*”.

Keempat jenjang tanggung jawab tersebut perlu dipahami sebagai satu kesatuan. Walaupun demikian, kesalahan interpretasi umumnya kerap terjadi dimana muncul argumen bahwa laba yang harus diutamakan. Tetapi kegiatan mencari keuntungan atau laba hendaknya dikaitkan atau tidak terlepas dengan kegiatan lainnya, seperti mengembangkan masyarakat. *Corporate Social Responsibility* pada saat ini bukan lagi hanya sekedar kegiatan *philanthropy* konvensional, memberikan sejumlah dana untuk tujuan-tujuan yang baik di akhir tahun saat pembukuan selesai. Namun sudah lebih luas lagi dan ini justru dijadikan tanggung jawab yang perusahaan lakukan sepanjang tahun untuk lingkungan di sekitar mereka, untuk kegiatan bekerja yang lebih baik, untuk komitmen perusahaan terhadap komunitas lokal dan untuk pengakuan atas *brand names* perusahaan yang tidak hanya akan bergantung pada kualitas, harga dan keunikan yang mereka miliki, namun juga pada interaksi perusahaan dengan tenaga kerja yang dimilikinya, komunitas dan lingkungan secara kumulatif.

2.2.1.5 Teori yang Mendasari Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Ada beberapa alasan perusahaan untuk melakukan atau tidak melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Alasan-alasan tersebut dapat dijelaskan menggunakan *agency theory*, *legitimacy theory*, dan *stakeholder theory* (Sembiring, 2005) :

1. *Agency Theory*

Agency theory (teori keagenan) menjelaskan tentang hubungan antara dua pihak dimana salah satu pihak menjadi agen dan pihak yang lain bertindak

sebagai prinsipal. Teori ini menyatakan bahwa hubungan keagenan timbul ketika salah satu pihak (prinsipal) menyewa pihak lain (agen) untuk melakukan beberapa jasa untuk kepentingannya yang melibatkan pendelegasian beberapa otoritas pembuatan keputusan kepada agen. Yang dimaksud dengan prinsipal adalah pemegang saham atau investor, sedangkan yang dimaksud agen adalah manajemen yang mengelola perusahaan.

2. *Legitimacy Theory*

Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Untuk mencapai tujuan ini organisasi berusaha untuk mengembangkan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang dihubungkan dengan kegiatannya dan norma-norma dari perilaku yang diterima dalam sistem sosial yang lebih besar dimana organisasi itu berada serta menjadi bagiannya.

Praktek *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menyelaraskan diri dengan norma masyarakat. Dengan adanya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang baik, maka diharapkan perusahaan akan mendapat legitimasi dari masyarakat sehingga dapat meningkatkan kinerja yang bertujuan untuk pencapaian keuntungan perusahaan (Ajilaksana, 2011).

Hasil Survei “*The Millenium Poll on CSR*” (1999) yang dilakukan oleh *Envionics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) diantara 25.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini dan legitimasi perusahaan; 60%

mengatakan bahwa etika bisnis, praktik sehat karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) paling berperan dalam meningkatkan legitimasi, 40% responden menyatakan citra perusahaan & *brand image* mempengaruhi kesan mereka. Hanya 1/3 yang mendasari opini bahwa faktor-faktor bisnis fundamental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan, atau manajemen mendasari legitimasi *stakeholder* (Asmiran, 2013).

Uraian di atas menjelaskan bahwa teori legitimasi merupakan salah satu teori yang mendasari pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat. Lebih jauh lagi legitimasi ini akan meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada nilai perusahaan tersebut.

3. *Stakeholders Theory*

Stakeholders Theory (Teori *Stakeholder*), mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders* (Asmiran, 2013). Menurut Wikipedia, Teori *Stakeholder* diartikan sebagai: “*a theory of organizational management and business ethics that addresses morals and values in managing an organization*”. Atau dengan kata lain teori *stakeholder* adalah teori etika manajemen dan bisnis organisasi yang membahas moral dan nilai-nilai dalam mengelola organisasi. Menurut teori *stakeholder*, meningkatkan CSR membuat perusahaan lebih menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, CSR harus dilakukan oleh semua perusahaan.

Menurut Thomas dan Andrew, dalam Hadi (2011:94), *Stakeholders Theory* memiliki beberapa asumsi sebagai berikut:

- a. Perusahaan memiliki hubungan dengan banyak kelompok *stakeholder* yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan.
- b. Teori ini ditekankan pada sifat alami hubungan dalam proses dan keluaran bagi perusahaan dan *stakeholder*-nya.
- c. Kepentingan seluruh legitimasi *stakeholder* memiliki nilai secara hakiki, dan tidak membentuk kepentingan yang didominasi satu sama lain.

Berdasarkan asumsi *stakeholders theory*, maka perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern* (Adam, dalam Hadi, 2011: 94-95).

2.2.1.6 Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perspektif Islam

Allah berfirman :

“bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa”. (QS. Al Baqarah:177)

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Islam adalah agama yang mengedepankan pentingnya nilai-nilai sosial di masyarakat ketimbang hanya

sekedar menghadapkan wajah kita ke barat dan ke timur dalam shalat. Tanpa mengesampingkan akan pentingnya shalat dalam Islam, Al-Quran mengintegrasikan makna dan tujuan shalat dengan nilai-nilai sosial. Di samping memberikan nilai keimanan berupa iman kepada Allah SWT, Kitab-Nya, dan Hari Kiamat, Al Quran menegaskan bahwa keimanan tersebut tidak sempurna jika tidak disertai dengan amalan-amalan sosial berupa kepedulian dan pelayanan kepada kerabat, anak yatim, orang miskin, dan musafir serta menjamin kesejahteraan mereka yang membutuhkan.

Dalam konteks ini, maka *CSR* dalam perspektif Islam adalah praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab etis secara islami. Perusahaan memasukan norma-norma agama islam yang ditandai dengan adanya komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial di dalam operasinya. Dengan demikian, praktik bisnis dalam kerangka *CSR* Islami mencakup serangkaian kegiatan bisnis dalam bentuknya. Meskipun tidak dibatasi jumlah kepemilikan barang, jasa serta profitnya, namun cara-cara untuk memperoleh dan pendaayagunaannya dibatasi oleh aturan halal dan haram oleh syariah (Suharto,2010). *CSR* dalam perspektif Islam menurut AAOIFI yaitu segala kegiatan yang dilakukan institusi finansial Islam untuk memenuhi kepentingan religius, ekonomi, hukum, etika, dan *discretionary responsibilities* sebagai lembaga finansial intermediari baik bagi individu maupun institusi (Rizkiningsing, 2012).

Menurut Islam, *CSR* yang dilakukan harus bertujuan untuk menciptakan kebajikan yang dilakukan bukan melalui aktivitas-aktivitas yang mengandung unsur riba, melainkan dengan praktik yang diperintahkan Allah berupa zakat,

infak, sedekah, dan wakaf. *CSR* juga harus mengedepankan nilai kedermawanan dan ketulusan hati (Suharto,2010). Perbuatan ini lebih Allah cintai dari ibadah-ibadah mahdhah. Rasulullah SAW bersabda, “Memenuhi keperluan seorang mukmin lebih Allah cintai dari pada melakukan dua puluh kali haji dan pada setiap hajinya menginfakan ratusan ribu dirham dan dinar”. Dalam hadis lain, Rasulullah SAW juga bersabda, “Jika seorang muslim berjalan memenuhi keperluan sesama muslim, itu lebih baik baginya daripada melakukan tujuh puluh kali thawaf di Baitullah.”

Selain itu, pelaksanaan *CSR* dalam Islam juga merupakan salah satu upaya mereduksi permasalahan-permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat dengan mendorong produktivitas masyarakat dan menjaga keseimbangan distribusi kekayaan di masyarakat. Islam mewajibkan sirkulasi kekayaan terjadi pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya sirkulasi kekayaan hanya pada segelintir orang (Yusanto dan Yunus, 2009:165-169). Allah berfirman:

كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةٌ بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ

... supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu...” (QS. Al hasyr: 7).

Praktik *CSR* dalam Islam menekankan pada etika bisnis islami. Operasional perusahaan harus terbebas dari berbagai modus praktik korupsi (*fight agains corruption*) dan memberi jaminan layanan maksimal sepanjang ranah operasionalnya, termasuk layanan terpercaya bagi setiap produknya (*provision*

and development of safe and reliable products). Hal ini yang secara tegas tercantum dalam Al-Quran. Allah SWT berfirman:

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ ...

“... Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya,...” (QS. al-A'raf ayat 85).

Selain menekankan pada aktivitas sosial di masyarakat, Islam juga memerintahkan praktik CSR pada lingkungan. Lingkungan dan pelestariannya merupakan salah satu inti ajaran Islam. Prinsip-prinsip mendasar yang membentuk filosofi kebajikan lingkungan yang dilakukan secara holistik oleh Nabi Muhammad SAW adalah keyakinan akan adanya saling ketergantungan di antara makhluk ciptaan Allah. Karena Allah SWT menciptakan alam semesta ini secara terukur, baik kuantitatif maupun kualitatif (lihat QS. Al Qamar: 49) dan dalam kondisi yang seimbang (QS. Al Hadid:7). Sifat saling ketergantungan antara makhluk hidup adalah sebuah fitrah dari Allah SWT. Dari prinsip ini maka konsekuensinya adalah jika manusia merusak atau mengabaikan salah satu bagian dari ciptaan Allah SWT, maka alam secara keseluruhan akan mengalami penderitaan yang pada akhirnya juga akan merugikan manusia (Sharing, 2010). Allah SWT berfirman:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا

لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٥١﴾

“Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari

(akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar.” (QS. Ar Rum:41)

Menurut Sayyid Qutb, Islam mempunyai prinsip pertanggungjawaban yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungannya. Antara jiwa dan raga, antara individu dan keluarga, antara individu dan sosial dan, antara suatu masyarakat dengan masyarakat yang lain. Tanggung jawab sosial merujuk pada kewajiban-kewajiban sebuah perusahaan untuk melindungi dan memberi kontribusi kepada masyarakat dimana perusahaan itu berada. Sebuah perusahaan mengemban tanggung jawab sosial dalam tiga domain:

1. Pelaku-Pelaku Organisasi , meliputi:
 - a. Hubungan Perusahaan dengan Pekerja (QS. An-nisa: 149)
 - b. Hubungan Pekerja dengan Perusahaan
 - c. Hubungan Perusahaan dan Pelaku Usaha Lain; distributor, konsumen, pesaing.
2. Lingkungan Alam (QS. Al-A'raf: 56)
3. Kesejahteraan Sosial Masyarakat.

Menurut kacamata teologis (Islam), bagaimanapun program CSR merupakan salah satu wujud perbuatan ihsan yang bertujuan untuk membantu orang lain. Dalam Islam, ihsan dimaknai sebagai perbuatan terpuji (bajik), sekalipun karena sesuatu hal orang itu belum pernah berbuat baik pada pelaku ihsan. Sebab itu seyogyanya sebuah perusahaan bisa melakukan CSR tanpa menunggu partisipasi masyarakat. Terlebih lagi jika masyarakat sudah terlebih dahulu banyak berpartisipasi sebagai *stakeholders*, maka CSR itu dengan sendirinya merupakan sebuah keniscayaan yang seharusnya dilakukan. Inilah

sebenarnya yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam agar terjadi saling tolong menolong (*ta'awun-takaful*) antara satu pihak dengan pihak yang lain dalam urusan kebaikan.

Dilihat dari kacamata ajaran ihsan, program *CSR* merupakan pengejawantahan dari ajaran kebajikan yang sangat mulia dan terhormat, baik di sisi manusia maupun Tuhan. Ihsan (*benevolence*), artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain (Beekun, 2004: 61), tanpa mengharap balas jasa dari perbuatan itu. Lebih jauh, Siddiqi (Badroen, 2006: 102), berpendapat bahwa perbuatan ihsan lebih penting ketimbang perbuatan adil. Menurut Siddiqi, perbuatan adil hanya merupakan *the corner stone of society*, sedangkan perbuatan ihsan merupakan *beauty and perfection* dalam kehidupan masyarakat. Dengan tindakan ihsan, kehidupan akan terasa indah dan sempurna dengan bertabur kebajikan yang menyejukkan semua pihak, karena yang berlebih (kuat) secara ikhlas bersedia berbagi rasa dengan yang lemah. Dengan demikian dalam ajaran ihsan terbesit nilai *moral altruistic* yang menempatkan kepentingan orang lain di atas kepentingan diri sendiri (*ananiyah = egoistis*).

Di samping itu program *CSR* juga merupakan implikasi dari ajaran kepemilikan dalam Islam. Allah adalah Pemilik Mutlak (*haqiqiyah*), sedangkan manusia hanya sebatas pemilik sementara (*temporary*) yang berfungsi sebagai penerima amanah. Allah adalah Pemilik Mutlak yang memberikan mandat kepada manusia untuk menjadi khalifahNya dan penerima karuniaNya. Manusia didorong untuk mencari rezeki, namun tanpa mengabaikan kepentingan akhirat. Selain itu

ia didorong untuk berbuat ihsan (baik) dan dilarang membuat kerusakan di muka bumi (Ahmad, 2001: 58), sebagaimana firmanNya:

وَأَبْتِغِ فِي مَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (QS. al Qashash: 77).

Hanya saja konsep kepemilikan harta oleh manusia yang tanpa batas jelas tidak dibenarkan dalam Islam. Dengan begitu, al Quran telah mengutuk kaum Nabi Syu'aib yang mengambil sikap demikian itu sebagaimana terpatri dalam surat *Hud* (11) ayat 87. Dalam sistem kapitalis, pemilik harta merasa menjadi pemilik absolut sehingga mereka merasa bebas mencari harta dan mempergunakannya sesuai yang dikehendaki tanpa memperhatikan nilai-nilai moral dan agama.

Oleh karena itu dalam kapasitasnya sebagai pemilik absolut, Allah telah menentukan kadar bagi pemilik sementara tentang apa yang harus dibagikan kepada segmen masyarakat tertentu (Ahmad, 2001: 59). Kepada pemilik sementara ini, Allah perintahkan untuk mendistribusikan bagian yang dimiliki kepada orang-orang yang berhak menerimanya, karena sebagian dari harta itu ada hak bagi mereka. Karena itu, Islam sangat menekankan ajaran filantropi untuk

memberi ruang dan kesempatan kepada seorang muslim yang berkelebihan berbagai rasa dengan orang lain. Zakat adalah contoh ajaran filantropi yang diwajibkan kepada setiap pemeluk Islam yang berkemampuan, di samping yang hukumnya sunnah seperti pemberian wakaf, infak, sedekah, dan bentuk kebajikan lainnya. Betapa besar kepedulian Islam terhadap orang-orang yang sepatutnya dibantu (*mustad'afin*), antara lain sebagaimana sabda Rasulullah SAW: "Tidaklah beriman kepadaku, orang yang tidur kekenyangan di malam hari, sementara tetangganya sedang ditimpa kelaparan padahal ia tahu" (Faidlul Juz V: 520). Substansi ajaran ini mengingatkan kepada umat Islam agar mempunyai kepekaan terhadap orang lain, karena hal itu merupakan parameter kadar iman seseorang terhadap Tuhannya selaku Pemilik Mutlak alam semesta beserta isinya. Bukankah ajaran filantropi seperti ini secara substantif bisa diimplementasikan melalui institusi bisnis yang antara lain dalam bentuk program CSR.

Bertolak dari ajaran Islam itu, seorang pebisnis muslim sejatinya perlu mengaplikasikan secara konsisten (*istiqamah*) kehendak Pemilik Mutlak dengan tanpa terjerumus ke dalam ajaran kapitalis yang individualistis dan ajaran komunis yang terlalu mementingkan nilai kebersamaan. Sejatinya, ia mampu menyeimbangkan antara dua kepentingan secara proporsional yaitu kepentingan perusahaan (*corporate*) dan orang lain (*stakeholders*). Antara kepentingan ekonomi dan sosial, sekaligus tuntutan moral yang mengandung nilai kebajikan (*wisdom*) baik di hadapan manusia maupun Allah SWT.

Inilah sebenarnya ajaran *wisdom* yang sangat dianjurkan dalam Islam sebagai bagian dari perwujudan pendekatan kepada sesama manusia. Namun

bersamaan dengan itu pula sekaligus sebagai sarana pendekatan (ibadah *ghairu mahdhah*) kepada Tuhan sebagai Pemilik Mutlak atas semua harta yang diamanatkan kepada manusia di muka bumi.

Lebih jelasnya, ajaran ihsan ini sebenarnya berawal dari hadits yang sangat populis sekali yang menggambarkan dialog antara Rasulullah SAW dengan Jibril as. Pada suatu ketika Jibril datang kepada Rasulullah menanyakan tentang iman, Islam, dan ihsan. Di akhir dialog berkaitan dengan masalah ihsan dapat disimpulkan bahwa yang dikatakan ihsan adalah "melakukan ibadah seolah-olah kita (*'abid*) melihat Tuhan (*ma'bud*), dan jika kita tidak melihatNya, maka sebenarnya Dia melihat kita."

Ini berarti melakukan ibadah, baik *mahdhah* maupun *ghairu mahdhah*, merupakan manifestasi perbuatan ihsan seorang hamba kepada Penciptanya, sekaligus merupakan ekspresi perasaan *tawadlu'* (etika teologis) dari seorang hamba yang semata-mata berharap ridla dari Allah SWT.

Dengan demikian, melakukan program CSR jika motivasinya (niat) tulus membantu masyarakat yang membutuhkan, niscaya bisa dikategorikan ke dalam ibadah *ghairu mahdhah*. Maksudnya, kendati program itu pada asalnya bukan termasuk ibadah, namun karena semata untuk membantu orang lain dan berharap ridla Allah SWT, maka subjek pelakunya akan mendapat pahala sebagaimana melakukan ibadah. Ini berarti apabila niat yang dicanangkan seperti itu, maka keuntungan melakukan CSR tidak saja perusahaan akan semakin dekat dengan masyarakat. Namun yang lebih bermakna, para pengelolanya akan

semakin dekat dan mendapat pahala (*ajrun*) dari Tuhan Yang Maha Rahman, Maha Rahim, dan Maha Melihat.

Apabila program *CSR* itu hanya bermotif ekonomi semata, maka niscaya tidak akan memperoleh pahala ibadah, karena sejak awal telah teralienasi dari nilai-nilai teologis yang sejatinya dapat disetting sejak merencanakan program. Karena itu betapa ruginya perusahaan yang melakukan program *CSR* hanya semata-mata ingin meraih keuntungan duniawi sesaat, terpisah sama sekali dari nilai-nilai teologis yang transenden *ukhrawiyah*. (*ejournal.uin-malang.ac.id*)

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa Islam telah mengatur dengan begitu jelas tentang prinsip-prinsip dasar yang terkandung dalam *CSR*, padahal isu *CSR* baru dimulai pada abad ke-20. Bahkan dalam berbagai *code of conduct* yang dibuat oleh beberapa lembaga, Islam telah memberikan penjelasan terlebih dahulu. Misalnya, dalam draft ISO 26000, *Global Reporting Initiatives (GRI)*, *UN Global Compact*, *International Finance Corporation (IFC)*, dan lainnya telah menegaskan berbagai instrumen indikator bagi pelaksanaan komitmen *CSR* perusahaan demi pemenuhan target pembangunan berkelanjutan seperti isu lingkungan hidup, hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, perlindungan konsumen, tata kelola perusahaan, praktik operasional yang adil, dan pengembangan masyarakat. Dan bila ditilik lebih lanjut, sebenarnya prinsip-prinsip tersebut merupakan representasi berbagai komitmen yang dapat bersinergi dengan pengamalan prinsip kehidupan Islami (Sampurna,2007).

2.2.2 Kinerja Keuangan

2.2.2.1 Pengertian Kinerja Keuangan

Pengertian kinerja menurut Kamus Istilah Akuntansi (2003:215) menyatakan bahwa:

“Kinerja atau *performance* adalah suatu istilah umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode, sering dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya”.

Menurut Bastian (2001:329) menyebutkan bahwa :

“Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/program/kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi yang tertuang dalam perumusan, skema strategis (*strategic planning*) suatu organisasi, secara umum dapat juga dikatakan bahwa kinerja merupakan prestasi yang dapat dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu”.

Kinerja keuangan merupakan salah satu faktor yang menunjukkan efektivitas dan efisien suatu organisasi dalam rangka mencapai suatu tujuannya. Efektivitas apabila manajemen memiliki kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau suatu alat yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan efisiensi diartikan sebagai rasio perbandingan antara masukan dan keluaran yaitu dengan masukan tertentu memperoleh keluaran yang optimal.

2.2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Keuangan Perusahaan

Menurut (Munawir, 2007:30) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan :

- a. Likuiditas, yang mampu menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya yang harus segera dipenuhi atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya pada saat ditagih.
- b. Solvabilitas, yang mampu menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya apabila perusahaan tersebut dilikuidasi baik keuangan jangka pendek maupun jangka panjang.
- c. Rentabilitas atau profitabilitas, yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.
- d. Stabilitas ekonomi, yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk melakukan usahanya dengan stabil, yang diukur dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan untuk membayar beban bunga dan kemampuan perusahaan untuk membayar dividen secara teratur tanpa mengalami hambatan atau krisis keuangan.

2.2.2.3 Analisis Kinerja Keuangan

Analisis terhadap kinerja perusahaan pada umumnya dilakukan dengan menganalisis laporan keuangan, yang mencakup perbandingan kinerja perusahaan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama dan mengevaluasi kecenderungan posisi keuangan perusahaan sepanjang waktu. Teknik analisis

yang dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan adalah melalui analisis rasio.

Menurut Moeljadi (2006:67) Analisis Rasio tersebut yaitu di antaranya sebagai berikut :

- a. Rasio Likuiditas, yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar hutang-hutang jangka pendeknya. Meliputi *cash ratio*, *current ratio*, *acid test ratio* atau *quick ratio*.
- b. Rasio *Leverage*, yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kebutuhan dana perusahaan yang dibiayai oleh hutang. Meliputi *debt to total assets ratio*, *debt to equity ratio*, dan *time interest earned*.
- c. Rasio Aktivitas, yang digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan sumber dananya. Meliputi *inventory turnover*, *receivable turnover*, *fixed asset turnover*, dan *other asset turnover*.
- d. Rasio Profitabilitas, yang digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Meliputi *profit margin*, *Return on Investment (ROI)*, *Return on Equity (ROE)*, *Return on Assets (ROA)*, *earning per share*.
- e. Rasio Penilaian, yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai kepada para investor atau pemegang saham. Meliputi *Price Earning Ratio (PER)*, dan *market to book value ratio*.
- f. *Market Value Added (MVA)*, merupakan perbedaan antara nilai pasar ekuitas dengan jumlah modal ekuitas yang diinvestasikan oleh investor.

Jadi, *MVA* difokuskan pada pengukuran pengaruh tindakan manajerial sejak pendirian perusahaan.

- g. *Economic Value Added (EVA)*, merupakan nilai tambah kepada pemegang saham oleh manajemen selama satu tahun tertentu. Jadi, *EVA* difokuskan pada efektivitas manajerial selama satu tahun tertentu.
- h. *Analysis Du Pont*, dirancang untuk menunjukkan hubungan antara pengembalian atas investasi, perputaran aktiva, margin laba, dan *leverage*. Meliputi *ROA* dan *Earning Power*.

2.2.2.4 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba (keuntungan) dalam suatu periode tertentu. Menurut Sutrisno (2009:16) Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan semua modal yang bekerja di dalamnya.”

Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan para investor atas investasi yang dilakukan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan badan usaha tersebut.

Profitabilitas juga mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah badan usaha tersebut mempunyai prospek yang

baik di masa yang akan datang. Dengan demikian setiap badan usaha akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu badan usaha maka kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan lebih terjamin.

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dan mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan.

Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan, yaitu:

- a. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu;
- b. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang;
- c. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu;
- d. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri;
- e. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri;
- f. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri;
- g. Dan tujuan lainnya

2.2.2.5 Jenis-jenis Rasio Profitabilitas

Sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, terdapat beberapa jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan. Masing-masing jenis rasio profitabilitas digunakan untuk menilai serta mengukur posisi keuangan perusahaan dalam suatu periode tertentu atau untuk beberapa periode. Penggunaan seluruh atau sebagian rasio profitabilitas tergantung dari kebijakan manajemen. Jelasnya, semakin lengkap jenis rasio yang digunakan semakin sempurna hasil yang akan dicapai. Artinya pengetahuan tentang kondisi dan posisi profitabilitas perusahaan dapat diketahui secara sempurna.

Dalam prakteknya, menurut Kasmir (2008 : 199) jenis-jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan adalah :

- a. *Profit Margin*
- b. *Return on Assets (ROA)*
- c. *Return on equity (ROE)*
- d. Laba per lembar saham

1. *Profit Margin*

Ratio *Profit Margin* atau margin laba atas penjualan merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan. Cara pengukuran rasio ini adalah dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih. Rasio ini dikenal juga dengan nama profit margin. Terdapat dua rumusan untuk mencari profit margin, yaitu sebagai berikut:

Untuk margin laba kotor dengan rumus:

$$GPM = \frac{\text{penjualan bersih} - \text{hpp}}{\text{penjualan}} \times 100\%$$

Margin laba kotor menunjukkan laba yang relatif terhadap perusahaan, dengan cara penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan. Rasio ini merupakan cara untuk penetapan harga pokok penjualan.

Menurut Alexandri (2008: 200) *Net Profit Margin (NPM)* adalah rasio yang digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih setelah dipotong pajak.

Menurut Bastian dan Suhardjono (2006: 299) *Net Profit Margin* adalah perbandingan antara laba bersih dengan penjualan. Semakin besar *NPM*, maka kinerja perusahaan akan semakin produktif, sehingga akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Rasio ini menunjukkan berapa besar persentase laba bersih yang diperoleh dari setiap penjualan. Semakin besar rasio ini, maka dianggap semakin baik kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang tinggi. Hubungan antara laba bersih sesudah pajak dan penjualan bersih menunjukkan kemampuan manajemen dalam mengemudikan perusahaan secara cukup berhasil untuk menyisakan margin tertentu sebagai kompensasi yang wajar bagi pemilik yang telah menyediakan modalnya untuk suatu resiko. Hasil dari perhitungan mencerminkan keuntungan netto per rupiah penjualan. Para investor pasar modal perlu mengetahui kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Dengan mengetahui hal tersebut investor dapat menilai apakah perusahaan itu *profitable*

atau tidak. Menurut Sulistyanto (tanpa tahun: 7) angka *NPM* dapat dikatakan baik apabila $> 5\%$. Rasio ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$NPM = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{penjualan bersih}} \times 100\%$$

Margin laba bersih merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan penjualan.

Baik *Profit Margin on Sales* maupun *Net Profit Margin* apabila rasionya tinggi ini menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu, sebaliknya kalau rasionya rendah menandakan penjualan yang terlalu rendah untuk tingkat biaya tertentu, atau biaya yang terlalu tinggi untuk tingkat penjualan tertentu, atau kombinasi dari kedua hal tersebut. Rasio yang rendah bisa menunjukkan ketidakefisienan manajemen.

2. *Return On Assets (ROA)*

Return On Assets adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang berasal dari aktivitas investasi. Istilah lain dari *ROA* adalah *Return On Investment (ROI)*. Gitman (2003: 65) menyatakan bahwa "*Return On Total Assets (ROA) measures the overall effectiveness of management in generating profit with its available assets; also called the return on investment (ROI)*". Berdasarkan definisi tersebut bahwa *Return On Assets (ROA)* istilah lain dari *Return On Investment (ROI)* yang

mengukur tingkat efektivitas manajemen dalam menghasilkan laba dengan pemanfaatan dari aktiva yang dimiliki perusahaan.

Return On Assets menunjukkan seberapa banyak laba bersih yang bisa diperoleh dari seluruh kekayaan yang dimiliki perusahaan, karena itu dipergunakan angka laba setelah pajak dan (rata-rata) kekayaan perusahaan. Rasio *Return On Assets* dinyatakan sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{total aset}} \times 100\%$$

3. *Return On Equity (ROE)*

Maju mundurnya suatu perusahaan tercermin dari keuntungan yang diperoleh setiap tahun. Suatu perusahaan yang kadang-kadang menderita rugi menandakan bahwa perusahaan itu menghadapi stagnan yang berbahaya. Apabila investor ingin memilih salah satu di antara banyak jenis saham, maka unsur-unsur neraca dan laporan rugi laba harus diperbandingkan untuk mengetahui perusahaan mana yang paling produktif dilihat dari segi *Return On Equity* (Samsul, 2006;130-131).

Definisi *ROE* menurut Sutrisno (2005:239): "*Return On Equity (ROE)* adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan modal sendiri yang dimiliki. Definisi *ROE* menurut Sawir (2005:20): "*Return On Equity (ROE)* merupakan sebuah rasio yang sering dipergunakan oleh pemegang saham untuk menilai kinerja perusahaan yang bersangkutan. *ROE* mengukur besarnya tingkat pengembalian modal dari perusahaan."

Definisi *ROE* Menurut Tambun (2007:146) : “*Return On Equity (ROE)* digunakan untuk mengukur *Rate of Return* (tingkat imbal hasil) ekuitas. Para analis sekuritas dan pemegang saham umumnya sangat memperhatikan rasio ini. Semakin tinggi return yang dihasilkan sebuah perusahaan, akan semakin tinggi harganya.”

$$ROE = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{total ekuitas}} \times 100\%$$

Dari keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *ROE* adalah sebuah rasio yang sering dipergunakan oleh pemegang saham untuk menilai kinerja perusahaan dan untuk mengukur besarnya tingkat pengembalian modal dari perusahaan.

2.2.2.6 Pandangan Islam tentang Profitabilitas dalam Akuntansi

Akuntansi merupakan domain “muamalah” dalam kajian Islam. Artinya, diserahkan kepada kemampuan akal pikiran manusia untuk mengembangkannya. Namun Karena pentingnya masalah ini, Allah SWT memberikan tempat dalam kitab suci Al qur’an yakni surat Al Baqoroh ayat 282:

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan, hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis dan hendaklah orang yang berutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhanmu, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun dari utangnya. Jika yang berutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah keadaannya atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan, persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki di antaramu jika tidak ada dua orang lelaki, boleh seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhoi, supaya jika seorang lupa, seorang lagi mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan memberi keterangan apabila mereka dipanggil dan janganlah kamu jemu menulis utang itu, baik kecil maupun

besar, sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah dan lebih dapat menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu.....(Al-Baqarah ; 282)”.

Apabila dikaji melalui *rationing* atau pendekatan logika akan didapatkan pemahaman berikut ini. Penempatan ayat ini cukup unik dan relevan dengan sifat akuntansi. Ia ditempatkan dalam surat Al Baqoroh (yang berarti: sapi betina) ini melambangkan komoditas ekonomi. Ia ditempatkan dalam surat ke-2 dalam Al Qur'an yang dapat dianalogkan dengan “*double entry*” dalam penyusunan sistem akuntansi, dan merupakan ayat ke-282 yang merupakan angka keseimbangan (neraca). Inilah suatu kenyataan yang kebenarannya menggambarkan hanya Allah SWT yang mengetahui, *Waallahu a'lam bishawab*. Bahkan apabila kita kaji sistem dan manajemen yang ada di alam dunia ini, ternyata peran akuntansi sangat besar. Dimana Allah SWT juga memiliki malaikat (sebagai akuntan) yang sangat cangguh dan setiap aktivitas manusia tidak pernah luput dari catatannya, yaitu malaikat Rakib dan Atid. Malaikat ini yang akan menuliskan/menjurnal segala transaksi yang dilakukan manusia dan akan menghasilkan buku (neraca) yang nanti akan dilaporkan kepada kita (*owner*) di akhirat. Perhatikanlah firman Allah dalam surat *Al Infithaar* ayat 10-12 berikut ini:

وَإِنَّ عَلَيْكُمْ لَحَافِظِينَ ۖ كِرَامًا كَاتِبِينَ ۖ يَعْلَمُونَ مَا تَفْعَلُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “*Padahal sesungguhnya bagi kamu ada (malaikat) yang mengawasi (pekerjaanmu). Yang mulia (di sisi Allah) dan yang mencatat pekerjaanmu. Mereka mengetahui apa yang kamu kerjakan”*. (QS. Al-Infithaar: 10-12)

Laporan ini harus didukung dengan bukti (*evidence*), dimana tidak ada transaksi yang dilupakan meskipun sebesar zarah, seperti firman Allah SWT sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Artinya: "Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah pun niscaya akan melihatnya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah pun dia akan melihatnya". (QS. Al Zalzalah: 7-8)

Berdasarkan berbagai ketentuan di atas menunjukkan arti pentingnya akuntansi dalam kegiatan bisnis. Apabila kita perhatikan, setidaknya ada dua alasan yang mendasari diperlukannya akuntansi tersebut, yaitu:

- a. Menjadi bukti dilakukannya transaksi (muamalah) yang menjadi dasar nantinya dalam penyelesaian selanjutnya.
- b. Menjaga agar tidak terjadi manipulasi atau ketidakjujuran, baik dalam transaksi maupun hasil dari transaksi itu (keuntungan/laba).

Islam sangat memperhatikan aspek-aspek muamalah seperti perhatiannya terhadap ibadah, dan mengkombinasikan antara keduanya dalam kerangka yang seimbang. Syariat islam juga mengandung hukum-hukum syar'i yang umum yang mengatur muamalah keuangan dan nonkeuangan. Sebagai contoh, riset-riset dalam akuntansi islam menerangkan bahwa syariat islam sudah mencakup kaidah-kaidah dan hukum-hukum yang mengatur operasional pembukuan (akuntansi), muamalah (transaksi-transaksi sosial) atau perdagangan.

Salah satu tujuan usaha (dagang) adalah meraih laba yang merupakan cerminan pertumbuhan harta. Laba atau profitabilitas adalah salah satu indikator pengukuran kinerja keuangan dalam akuntansi. Laba ini muncul dari proses

pemutaran modal dan pengoperasiannya dalam kegiatan dagang dan moneter. Islam sangat mendorong pendayagunaan harta/modal dan melarang penyimpanannya sehingga tidak habis dimakan zakat, sehingga harta itu dapat merealisasikan peranannya dalam aktivitas ekonomi.

Di dalam Islam, laba mempunyai pengertian khusus sebagaimana yang telah di jelaskan oleh para ulama salaf dan khalaf. Mereka telah menetapkan dasar-dasar penghitungan laba serta pembagiannya dikalangan mitra usaha. Mereka juga menjelaskan kapan laba itu digabungkan kepada modal pokok untuk tujuan penghitungan zakat, bahkan mereka juga menetapkan kriteria -kriteria yang jelas untuk menentukan kadar dan nisbah zakat yaitu tentang metode-metode akuntansi penghitungan zakat.

Islam juga memberikan dasar-dasar pengukuran laba yang konsepnya sama dengan pengukuran kinerja keuangan dalam akuntansi, di antaranya:

a. *Taqlib* dan *Mukhatarah* (Interaksi dan Resiko)

Laba adalah hasil dari perputaran modal melalui transaksi bisnis, seperti menjual dan membeli, atau jenis-jenis apa pun yang dibolehkan syar'i. Untuk itu, pasti ada kemungkinan bahaya atau resiko yang akan menimpa modal yang nantinya akan menimbulkan pengurangan modal pada suatu putaran dan penambahan padaputaran lain. Tidak boleh menjamin pemberian laba dalam perusahaan-perusahaan mudharabah dan musyarakah.

b. *Al-Muqabalah*, yaitu perbandingan antara jumlah hak milik pada akhir periode pembukuan dan hak-hak milik pada awal periode yang sama, atau dengan membandingkan nilai barang yang ada pada akhir itu dengan nilai barang

yang ada pada awal periode yang sama. Juga bisa dengan membandingkan pendapatan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pendapatan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan *income* (pendapatan).

- c. Keutuhan modal pokok, yaitu laba tidak akan tercapai kecuali setelah utuhnya modal pokok dari segi kemampuan secara ekonomi sebagai alat penukar barang yang dimiliki sejak awal aktivitas ekonomi.
- d. Laba dari produksi. Hakikatnya dengan jual beli dan pendistribusian, yaitu pertambahan yang terjadi pada harta selama setahun dari semua aktivitas penjualan dan pembelian, atau memproduksi dan menjual yaitu dengan pergantian barang menjadi uang dan pergantian uang menjadi barang dan seterusnya, maka barang yang belum terjual pada akhir tahun juga mencakup pertambahan yang menunjukkan perbedaan antara harga yang pertama dan nilai harga yang sedang berlaku. Berdasarkan nilai ini, ada dua macam laba yang terdapat pada akhir tahun, yaitu laba yang berasal dari proses jual beli dalam setahun dan laba suplemen, baik yang nyata maupun yang abstrak karena barang-barangnya belum terjual.
- e. Penghitungan nilai barang di akhir tahun

Tujuan penilaian sisa barang yang belum sempat terjual di akhir tahun adalah untuk penghitungan zakat atau untuk menyiapkan neraca-neraca keuangan yang didasarkan pada nilai penjualan yang berlaku di akhir tahun itu, serta dilengkapi dengan daftar biaya-biaya pembelian dan pendistribusian. Dengan cara ini, tampaklah perbedaan antara harga yang pertama dan nilai yang

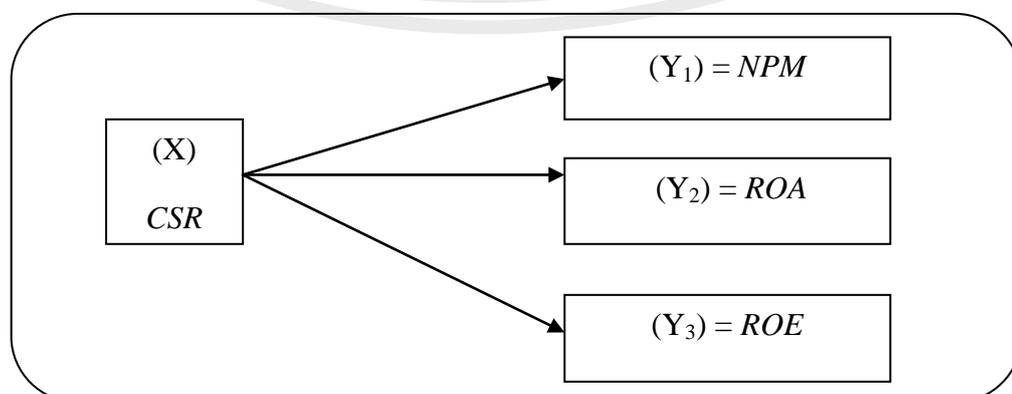
berlaku yang dapat dianggap sebagai laba abstrak. Proses penilaian yang didasarkan pada nilai pasaran (penjualan) itu berlaku untuk barang dagangan, sedangkan penilaian pada modal tetap berlaku untuk menghitung kerusakan-kerusakan (yang merupakan salah satu unsur biaya produksi), maka penilaiannya harus berdasarkan harga penukaran.

Dalam Islam, metode penghitungan laba pun dijelaskan dan didasarkan pada asas perbandingan. Hal ini sesuai dengan asas rasio keuangan untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan. Perbandingan itu adakalanya antara nilai harta di akhir tahun dan di awal tahun, atau perbandingan antara harga pasar yang berlaku untuk jenis barang tertentu di akhir tahun dan di awal tahun , atau juga bisa antara pendapatan-pendapatan dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan *income-income* tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian ini diberikan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (2011:64) menyatakan bahwa :

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.”

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

2.4.1 Pengaruh CSR Terhadap *Net Profit Margin (NPM)*

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi sebagai akibat dari aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap lingkungannya, maka semakin baik pula citra perusahaan menurut pandangan masyarakat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu lama maka penjualan perusahaan akan membaik dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Secara teoritis, suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja keuangan perusahaan juga baik.

Untuk mengukur seberapa efektif dan efisien perusahaan yang beroperasi sehingga menghasilkan keuntungan atau mencapai tujuan margin profit perusahaan, digunakan rasio profitabilitas yang salah satunya adalah *Net Profit Margin (NPM)*. *Net Profit Margin (NPM)* merupakan rasio profitabilitas yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang berasal dari hasil kegiatan operasionalnya. Menurut Darsono dan Ashari (2005:56), mendefinisikan *NPM* sebagai berikut:

“*NPM* adalah laba bersih dibagi penjualan bersih. Rasio ini menggambarkan besarnya laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan pada setiap penjualan yang dilakukan. Rasio ini tidak menggambarkan besarnya persentase keuntungan bersih yang diperoleh perusahaan untuk setiap penjualannya karena adanya unsur pendapatan dan biaya non-operasional”.

Sebagai objek penelitian, perusahaan makanan dan minuman merupakan subsektor yang sangat membantu pertumbuhan atau kenaikan PDB sehingga dapat pula menaikkan APBN. Menaikkan *Net Profit Margin* suatu perusahaan merupakan salah satu cara untuk menilai nilai PDBnya. Dan bila disangkutkan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tanggung jawab sosial, maka dapat dilihat bagaimana pengaruh pengungkapan *CSR* yang dilakukan perusahaan terhadap *profit* atau keuntungan yang didapat perusahaan itu sendiri. Rasio ini merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan. *NPM* menunjukkan persentase dari setiap rupiah penjualan tersisa setelah di kurangi semua biaya, beban, dan termasuk juga bunga dan pajak.

Perusahaan yang melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tentu akan mendapatkan *respect* yang lebih, daripada perusahaan yang tidak melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa dengan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* di sebuah perusahaan akan memberikan pengaruh pada laba perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* diharapkan dapat menghasilkan hubungan positif yang searah dengan laba perusahaan. Sehingga apabila dengan pengungkapan *CSR* dapat menaikkan *Net Profit Margin*, maka nilai PDB akan naik dan APBN pun bisa meningkat guna mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan.

Hubungannya dengan penelitian ini jika *CSR* berhasil dibuktikan berpengaruh terhadap *NPM* maka perusahaan makanan dan minuman dapat memberikan kontribusi yang lebih baik dalam mewujudkan pemerataan pembangunan yang berkelanjutan baik secara langsung melalui program *CSR* perusahaan maupun secara tidak langsung melalui nilai profitabilitasnya (dalam hal ini adalah rasio *Net Profit Margin*). Dengan demikian, keterkaitan antara *CSR* dan *NPM* dapat dirumuskan melalui hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Pengungkapan *CSR* berpengaruh terhadap *Net Profit Margin (NPM)*.

2.4.2 Pengaruh *CSR* terhadap *Return On Asset (ROA)*

Motivasi utama perusahaan adalah *profitabilitas* yang tidak identik dengan kesejahteraan masyarakat tempat berdiri dan kiprah perusahaan. Namun dalam rangka membina hubungan yang saling menguntungkan, korporasi dapat

turut serta mengambil peran dalam mengatasi keterbelakangan dan kemiskinan masyarakat sekitar melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Konsep *Corporate Social Responsibility* menyiratkan bahwa perusahaan dengan sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasi dan interaksi mereka dengan *stakeholders*. Sehingga secara tidak langsung konsep ini dapat membangun citra positif bagi perusahaan.

Citra positif yang dibangun dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu hal yang menarik para investor untuk menanamkan modalnya, karena investor lebih suka menanamkan modal pada perusahaan yang aman dari berbagai tuntutan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Belkaoui (2004:232) yang mengatakan :

“...bahwa investor yang etis akan membentuk *clientele* (kelas-kelas investor) yang akan memberi respon kepada perusahaan yang mempunyai perhatian sosial”.

Corporate Social Responsibility dapat dipandang sebagai aset strategis dan kompetitif bagi perusahaan di tengah iklim bisnis yang makin sarat kompetisi. Salah satu keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan penerapan *Corporate Social Responsibility* adalah peningkatan profitabilitas bagi perusahaan dan kinerja keuangan yang lebih baik. Hal inilah yang menarik bagi investor untuk berinvestasi (www.antaraneews.com).

Untuk mengukur seberapa efektif perusahaan beroperasi sehingga menghasilkan keuntungan atau mencapai tujuan profit keseluruhan, terutama dalam hubungannya dengan sumber-sumber yang diinvestasikan dalam aset-aset perusahaan digunakan rasio *Return On Assets (ROA)*. *Return On Assets* digunakan

untuk mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset tertentu.

Adapun alasan menggunakan *ROA* dalam penelitian ini adalah karena *Return on Assets (ROA)* dalam analisis manajemen keuangan, mempunyai arti yang sangat penting sebagai salah satu teknik analisis keuangan yang bersifat menyeluruh atau komprehensif. Rasio ini mengukur efektivitas perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang akan digunakan untuk operasi perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (Munawir, 2002:89). Semakin besar nilai *ROA* berarti suatu perusahaan mempunyai kinerja yang bagus dalam menghasilkan laba bersih untuk pengembalian total aktiva yang dimiliki. Dengan demikian keterkaitan antara *CSR* dan *ROA* dapat dirumuskan melalui hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap *Return On Assets (ROA)*.

2.4.3 Pengaruh *CSR* terhadap *Return On Equity (ROE)*

Perusahaan dengan pengungkapan *CSR* yang baik memiliki tingkat pengungkapan yang lebih luas dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang tidak mengungkapkan *CSR*. Pengungkapan yang semakin luas akan memberikan sinyal positif kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholder*) maupun para pemegang saham perusahaan (*shareholder*). Semakin luas informasi yang disampaikan kepada *stakeholder* dan *shareholder* maka akan semakin memperbanyak informasi yang diterima mengenai perusahaan. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan *stakeholder* dan *shareholder* kepada perusahaan.

Kepercayaan ini ditunjukkan *stakeholder* dengan diterimanya produk-produk perusahaan sehingga akan meningkatkan laba dan *ROE* perusahaan.

Adapun alasan menggunakan *ROE* dalam penelitian ini adalah karena perkembangan mengenai *ROE* merupakan hal menarik untuk diikuti oleh para investor dan pemegang saham, dimana *ROE* merupakan salah satu alat utama yang paling sering digunakan dalam menilai suatu saham. *ROE* menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan keuntungan bagi pemiliknya. *ROE* menunjukkan keberhasilan atau kegagalan pihak manajemen dalam memaksimalkan tingkat hasil pengembalian investasi pemegang saham dan menekankan pada hasil pendapatan sehubungan dengan jumlah yang diinvestasikan.

Pentingnya *Return On Equity (ROE)* ini membuat para manajer keuangan di suatu perusahaan selalu mengusahakan tercapainya kinerja terbaik perusahaan khususnya dalam hal pemanfaatan modal/ekuitas perusahaan. Upaya manajemen keuangan dalam menghasilkan laba membutuhkan ketersediaan dana yang cukup untuk membeli aktiva tetap, persediaan barang jadi, penjualan dan pembelian surat berharga baik untuk kepentingan transaksi maupun untuk menjaga likuiditas perusahaan. Ketersediaan dana itu bisa diperoleh dari modal atau ekuitas pemegang saham dan investor. Semakin besar *ROE*, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan sehingga kemungkinan suatu perusahaan dalam kondisi bermasalah semakin kecil.

Menurut Kamaludin (2010) *Corporate Social Reporting* berpengaruh terhadap *ROE* perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang

melaksanakan *CSR* yang dapat dilihat dari *Corporate Social Reporting* akan mendapat banyak keuntungan seperti kesetiaan pelanggan dan kepercayaan dari kreditor dan investor. Hal ini akan memicu keuangan perusahaan menjadi lebih baik sehingga laba perusahaan meningkat dan akan diikuti oleh kenaikan *ROE*. Dengan demikian keterkaitan antara *CSR* dan *ROE* dapat dirumuskan melalui hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap *Return On Equity (ROE)*.

