

BAYU AGUNG PRAKOSO, 2012, Judul: “Analisis Profitabilitas Perusahaan Sebelum Dan Setelah Melaksanakan Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) Pada Perusahaan Perbankan Yang Listing di BEI 2008-2011”.

Pembimbing : Fitriyah, S. Sos., MM

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility*, Rasio Keuangan

---

*Corporate social responsibility* adalah tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat di luar tanggungjawab ekonomis. CSR adalah kegiatan- kegiatan yang dilakukan perusahaan demi suatu tujuan sosial dengan tidak memperhitungkan untung dan rugi. Program *corporate social responsibility* dilakukan untuk menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya semata mencari profit namun juga mempunyai tanggung jawab sosial kepada masyarakat sekitarnya. Pengukuran tingkat profitabilitas perusahaan sebelum dan setelah melaksanakan program *corporate social responsibility* dilakukan dengan membandingkan rasio-rasio keuangan perusahaan antara dua periode tersebut. Rasio keuangan yang dimaksud adalah ROA, ROE, NPM, dan EPS. Penelitian ini bertujuan untuk mencari perbedaan ROA (*Return On Asset*), ROE (*Return On Equity*), NPM (*Net Profit Margin*) dan EPS (*Earning Per Share*) sebelum dan sesudah pelaksanaan program CSR.

Penelitian ini menggunakan *paired sample t test* dan *wilcoxon signed test* sebagai alat uji. *Paired sample t test* digunakan apabila data berdistribusi normal. Dan *wilcoxon signed test* digunakan apabila data berdistribusi tidak normal. *Kolmogorov-Smirnov test* digunakan sebagai alat uji kenormalan data.

Dari hasil uji statistik didapatkan tidak terdapat perbedaan ROA, ROE dan EPS sebelum dan sesudah melaksanakan program *corporate social responsibility*. Tidak adanya perbedaan tingkat profitabilitas ditinjau dari ROA dan ROE sebelum dan setelah pelaksanaan program CSR diakibatkan oleh ketidaknormalan data. Sedangkan tidak adanya perbedaan EPS sebelum dan setelah CSR disebabkan pelaksanaan program CSR yang tidak tepat sasaran. Sehingga dengan pelaksanaan CSR belum dapat mendorong tingkat investasi pada perusahaan. Hanya NPM yang memiliki perbedaan sebelum dan setelah pelaksanaan program CSR. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan pelaksanaan program *corporate social responsibility* dapat meningkatkan tingkat penjualan perusahaan dan laba bersih.