

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Tsoutsour (2004) mencoba meneliti tentang hubungan *corporate social responsibility* dengan kinerja keuangan di Amerika Serikat menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara CSR dan kinerja keuangan.

Penelitian Kusumadilaga (2010) mencoba untuk mengetahui Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan menggunakan *profitabilitas* perusahaan sebagai variabel moderating. Serta untuk mengetahui perbedaan luas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* periode sebelum dan sesudah berlakunya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sedangkan variabel *profitabilitas* sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan.

Penelitian Kurnianto (2011) mencoba meneliti “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa efek Indonesia 2005-2008). Hasil penelitian ini tidak berhasil membuktikan kedua hipotesis penelitian yaitu pengungkapan aktivitas CSR (*CSR disclosure*) berpengaruh positif terhadap ROE

perusahaan satu tahun ke depan (ROEt+1) dan pengungkapan aktivitas CSR (*CSR disclosure*) berpengaruh positif terhadap *abnormal return* karena baik menggunakan model regresi I & II, menunjukkan bahwa CSR disclosure tidak berpengaruh terhadap nilai ROEt+1 dan Return realisasi. Hal ini menunjukkan para investor masih berorientasi jangka pendek.

Penelitian Agustin (2011) dengan judul “Efek Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Tingkat Profitabilitas, Pajak Penghasilan dan Biaya Operasi pada Perusahaan yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Tidak terdapat perbedaan ROA sebelum dan sesudah pelaksanaan CSR.
- b. Terdapat perbedaan pajak penghasilan yang harus dibayar sebelum dan setelah pelaksanaan program CSR.
- c. Tidak terdapat perbedaan biaya operasional perusahaan sebelum dan sesudah pelaksanaan program CSR.

Penelitian Hariyani (2011) dengan judul “Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Perbedaan *Profitabilitas* Perusahaan (Studi Kasus PT Unilever Indonesia Tbk)”. Dengan menggunakan uji terbukti bahwa rata-rata *profitabilitas* PT. Unilever Indonesia Tbk mengalami kenaikan dari 0,1903 menjadi 0,3822.

Penelitian Istiqomah (2011) meneliti tentang “Analisis Profitabilitas perusahaan sebelum dan setelah melaksanakan program CSR (*corporate social responsibility*) pada industri telekomunikasi” dengan hasil :

- a. Terdapat perbedaan secara signifikan ROA (*Return On Asset*) sebelum dan setelah melaksanakan program corporate social responsibility pada perusahaan Industri Telekomunikasi.
- b. Tidak terdapat perbedaan secara signifikan ROE (*Return On Equity*) sebelum dan setelah melaksanakan program corporate social responsibility pada perusahaan Industri Telekomunikasi.
- c. Tidak terdapat perbedaan secara signifikan NPM (*net profit margin*) sebelum dan setelah melaksanakan program corporate social responsibility pada perusahaan Industri Telekomunikasi.

Dari penelitian di atas maka dapat direkap sebagaimana tabel 2.1

Tabel 2.1
Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Margarita Tsoutsour (2004)	<i>Corporate Social Responsibility and Financial Performance</i>	Metode empiris	Variabel Independen: Corporate Social Responsibility Variabel Dependen: a. ROA b. ROE c. ROS	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara CSR dan kinerja keuangan.
2	Rimba Kusumadilaga (2010)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia)	a. Uji asumsi klasik b. Uji c. Heteroskedastisitas d. Uji Normalitas e. Analisis Regresi	Variabel Independen : Corporate Social Responsibility Variabel Moderating : Profitabilitas Variabel Dependen : Nilai Perusahaan (Tobin's Q)	a.Variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. b.Variabel profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan. c.Terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Temuan itu relevan dan penting untuk berlatih manajer sebagai serta peneliti operasi manajemen
3	Reni Hariyani (2011)	Pengaruh Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Perbedaan <i>Profitabilitas</i> Perusahaan (Studi Kasus PT Unilever Indonesia Tbk)	Uji <i>paired-samples t Test</i>	Variabel Independen : Corporate Social Responsibility Variabel Dependen : ROA	Hasil pengujian hipotesis yaitu uji t yaitu <i>paired sample T test</i> , dengan tingkat signifikansi (α) =0,05 dapat disimpulkan bahwa rata-rata profitabilitas sebelum melaksanakan CSR dengan profitabilitas sesudah melaksanakan CSR adalah tidak

					sama.
4	Lailatul Istiqomah (2011)	Analisis Profitabilitas perusahaan sebelum dan setelah melaksanakan program CSR (<i>corporate social responsibility</i>) pada industri telekomunikasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Uji-t b. Uji Normalitas c. <i>Wilcoxon signed-rank test</i> 	Variabel Independen : Corporate Social Responsibility Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> a. ROA b. ROE c. NPM 	<ul style="list-style-type: none"> a.Terdapat perbedaan secara signifikan ROA (Return On Asset) sebelum dan setelah melaksanakan program corporate social responsibility pada perusahaan Industri Telekomunikasi. b.Tidak terdapat perbedaan secara signifikan ROE (<i>Return On Equity</i>) dan NPM (<i>Net Profit Margin</i>) sebelum dan setelah melaksanakan program corporate social responsibility pada perusahaan Industri Telekomunikasi.
5	Chairani Putri Agustin (2011)	Efek Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Tingkat Profitabilitas, Pajak Penghasilan dan Biaya Operasi pada Perusahaan yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> a. Uji Multikolinieritas b. Autokorelasi c. Heterokedastisitas d. Normalitas e. Paired T Test 	Variabel Independen : Corporate Social Responsibility Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> 1. ROA 2. Pajak Penghasilan 3. Biaya operasional 	<ul style="list-style-type: none"> a.Tidak terdapat perbedaan ROA sebelum dan sesudah pelaksanaan CSR. b.Terdapat perbedaan pajak penghasilan yang harus dibayar sebelum dan setelah pelaksanaan program CSR. c.Tidak terdapat perbedaan biaya operasional perusahaan sebelum dan sesudah pelaksanaan program CSR.
6	Eko Adhy Kurnianto (2011)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> a. Uji statistik deskriptif, b. Uji asumsi klasik 	Variabel Independen : Corporate Social	CSR disclosure tidak berpengaruh terhadap nilai

		Keuangan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Peerbankan yang Terdaftar di Bursa efek Indonesia 2005-2008)	c. Uji Hipotesis	Responsibility Variabel Dependen : a. ROE b. Return Saham Variabel Kontrol : a. Struktur permodalan perusahaan, b. growth opportunities, c. profitabilitas, d. ukuran perusahaan	ROEt+1 dan Return realisasi
7	Bayu Agung Prakoso (2012)	Analisis Profitabilitas perusahaan sebelum dan setelah melaksanakan program CSR (<i>corporate social responsibility</i>) pada perbankan yang Listing di BEI tahun 2008-2011	a. Uji <i>paired samples t Test</i> b. Uji Normalitas c. <i>Wilcoxon signed-rank test</i>	Variabel Independen : Corporate Social Responsibility Variabel Dependen : a. ROA b. ROE c. NPM d. EPS	

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah :

a. Persamaan

Penelitian terdahulu menggunakan variabel ROA, ROE dan NPM dikarenakan dua variabel tersebut merupakan indikator profitabilitas dan karena kesamaan tujuan penelitian.

b. Perbedaan

Perbedaan penelitian ini dikarenakan peneliti mengambil objek penelitian objek penelitian yang berbeda yaitu perusahaan perbankan dan menambah variabel yaitu variabel EPS.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Corporate Social Responsibility*

a. **Pengertian *Corporate Social Responsibility***

Corporate social responsibility adalah tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat di luar tanggungjawab ekonomis. Jika berbicara tanggungjawab perusahaan, yang dimaksud adalah kegiatan- kegiatan yang dilakukan perusahaan demi suatu tujuan sosial dengan tidak memperhitungkan untung dan rugi.(Simorangkir, 2003: 55). Sedangkan menurut Darwin (2004) *Corporate Social Responsibility* diartikan sebagai mekanisme bagi suatu perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholder, yang melebihi tanggungjawab sosial di bidang hukum.

Konsep tanggungjawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak tahun 1979 yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai - nilai pemenuhan hukum, penghargaan masyarakat terhadap lingkungan serta komitmen dunia usaha (Sustainable, 2009). Pearce dan Robinson (2007) menyebutkan ada sepuluh pihak yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan yang masing-masing mempunyai kepentingan berbeda dan cara pandang yang berbeda terhadap perusahaan. Kesepuluh pihak yang dimaksud adalah *stockholders, creditor, employees, customers, suppliers, governments, unions, competitors, local communities, general public*.

Pearce dan Robinson (2007) dalam Budiarta (2008:2) juga membagi tanggung jawab perusahaan menjadi empat bagian antara lain :

1. *Economic responsibility*. Secara ekonomi tanggung jawab perusahaan adalah untuk menghasilkan barang dan jasa kepada masyarakat dengan *reasonable cost* dan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Dengan menghasilkan barang dan jasa maka perusahaan diharapkan memberikan pekerjaan yang produktif terhadap masyarakat sekitarnya, menyumbangkan sebagian keuntungan dalam bentuk pajak kepada pemerintah.
2. *Legal responsibility*. Di mana pun tempat operasi suatu perusahaan tidak akan dapat melepaskan diri dari aturan dan perundang-undangan yang berlaku yang mengatur tentang kegiatan bisnis. Peraturan tersebut terutama yang terkait dengan usaha untuk mengontrol perubahan lingkungan dan keamanan konsumen.

3. *Ethical responsibility*. Perusahaan didirikan tidak hanya berperilaku legal secara hukum, tetapi juga memiliki etika. Sering kali terjadi perbedaan antara legal dan etika. Bisa jadi sesuatu yang dikatakan legal, tetapi tidak beretika.
4. *Discretionary responsibility*. Tanggung jawab ini sifatnya sukarela seperti *public relation activities*, menjadi warga negara yang baik, dan tanggung jawab perusahaan lainnya. Melalui *public relation* yang baik manajer mencoba untuk meningkatkan kesan terhadap perusahaan, barang dan jasa yang dihasilkan.

b. Aktivitas *Corporate Social Responsibility*

Prince of Wales International Business Forum mengungkapkan bahwa ada 5 pilar aktivitas dari CSR (Wibisono, 2007:37) yaitu :

a. *Building Human Capital*

Secara internal, perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang andal. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development*.

b. *Strengthening Economies*

Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka harus memberdayakan ekonomi sekitar.

c. *Assessing Social Chesion*

Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.

d. *Encouraging Good Governance*

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik.

e. *Protecting The Environment*

Perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

c. Bentuk Corporate Social Responsibility

Kotler dalam buku "*Corporate Social Responsibility : Doing The Most Good for Your Company*" (2005:37) menyebutkan beberapa bentuk program Corporate Social Responsibility yang dapat dipilih, yaitu :

1. *Cause Promotions* yaitu inisiatif perusahaan untuk mengalokasikan dan atau bantuan dalam bentuk barang dan sumber daya lain untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial tertentu atau dalam rangka rekrutmen sukarelawan. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pelaksanaan *cause promotion* (Kotler, 2005: 51), adalah sebagai berikut:
 - a. Menciptakan kesadaran dan perhatian dari masyarakat terhadap suatu masalah dengan menyajikan angka-angka statistik serta fakta-fakta yang mengugah.
 - b. Membujuk masyarakat untuk memperoleh informasi lebih banyak mengenai suatu isu sosial dengan mengunjungi website tertentu.

- c. Membujuk orang untuk menyumbangkan waktunya, untuk membantu mereka yang membutuhkannya.
 - d. Membujuk orang untuk menyumbangkan uangnya, untuk kemanfaatan masyarakat melalui pelaksanaan program sosial perusahaan.
 - e. Membujuk orang untuk menyumbangkan sesuatu yang mereka miliki selain uang.
2. *Cause related marketing* yaitu perusahaan berkomitmen untuk mendonasikan sejumlah persentase tertentu dari pendapatan untuk hal tertentu yang berkaitan dengan penjualan produk. Beberapa aktivitas yang sering dilakuakn antara lain :
- a. Menyumbangkan uang tertentu untuk setiap produk yang terjual
 - b. Menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap aplikasi atau rekening yang dibuka.
 - c. Menyumbangkan persentase tertentu dari setiap produk yang terjual atau transaksi untuk kegiatan amal.
 - d. Menyumbangkan persentase tertentu dari laba bersih perusahaan untuk kegiatan sosial atau untuk tujuan amal.
3. *Corporate social marketing* berfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan hal- hal sebagai berikut:
- a. Isu- isu kesehatan
 - b. Isu- isu perlindungan terhadap kecelakaan/ kerugian
 - c. Isu- isu lingkungan
 - d. Isu- isu keterlibatan masyarakat

4. *Corporate philanthropy* yaitu berupa pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal. Seringkali dalam bentuk hibah tunai, donasi atau dalam bentuk barang.
5. *Community volunteering* yaitu perwujudan dukungan dan dorongan perusahaan kepada karyawan, mitra pemasaran atau anggota *franchise* untuk menyediakan dan mengabdikan waktu dan tenaga mereka untuk membantu kegiatan organisasi sosial.
6. *Socially responsible business practice* yaitu adopsi praktik-praktik bisnis yang bersifat diskresi serta berbagai investasi yang mendukung pemecahan masalah sosial tertentu.

d. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Gurvy Kavey mengungkapkan 5 manfaat utama CSR bagi perusahaan (Ancok, 2005: 24) yaitu :

1. Profitabilitas dan kinerja *financial* yang lebih kokoh misalnya lewat efisiensi lingkungan.
2. Meningkatkan akuntabilitas dan *assesment* dari komunitas investasi.
3. Mendorong komitmen karyawan karena mereka diperhatikan dan dihargai.
4. Menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas.
5. Mempertinggi reputasi dan *corporate branding*.

Wibisono (2007:53) menguraikan 10 keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika melakukan program *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan image perusahaan.
- b. Layak mendapatkan *social licence to operate*.
- c. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan akses sumber daya.
- e. Membentangkan akses menuju pasar.
- f. Mereduksi biaya.
- g. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*.
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- j. Peluang mendapatkan penghargaan.

Selain manfaat finansial, pelaksanaan *CSR* yang berkelanjutan oleh perusahaan juga bisa membawa manfaat non finansial kepada perusahaan. Yaitu peningkatan kapasitas reputasi perusahaan di mata publik. Reputasi yang bagus akan meningkatkan loyalitas konsumen dan menumbuhkan *brand image* yang kuat. Ada 5 elemen yang membantu proses memperkuat reputasi perusahaan' yakni :

- a. Kepercayaan
- b. Kredibilitas
- c. Responsibility
- d. Akuntabilitas
- e. Mengelola risiko bisnis secara lebih tanggap dan terperinci.

2.2.2 Laporan Keuangan

Laporan keuangan menggambarkan kondisi keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada saat tertentu atau jangka waktu tertentu. Adapun laporan keuangan yang biasanya dikenal adalah: neraca atau laporan laba rugi, atau hasil usaha, laporan arus kas, laporan perubahan posisi keuangan.

Menurut Munawir (1990:5) laporan keuangan adalah sebagai berikut:

"Laporan keuangan adalah dua daftar yang disusun akuntan pada akhir periode untuk satu perusahaan. Kedua daftar itu adalah daftar neraca atau daftar posisi keuangan dan daftar pendapatan atau daftar rugi laba. Pada waktu akhir-akhir ini sudah menjadi kebiasaan bagi perseroan-perseroan untuk menambahkan daftar ketiga yaitu daftar surplus atau daftar laba yang tak dibagikan (laba ditahan)".

Bagi para analis, laporan keuangan merupakan media yang paling penting untuk menilai prestasi dan kondisi ekonomis suatu perusahaan (Harahap, 2008:105). Bagi investor dan analisis laporan keuangan yang relevan akan membantu mereka untuk menilai sehat tidaknya kondisi keuangan suatu perusahaan. Segala informasi penting yang diperlukan oleh investor dan analisis tersedia di laporan keuangan. Informasi yang berguna tersebut misalnya tentang kemampuan perusahaan untuk melunasi utang-utang jangka pendek, kemampuan perusahaan dalam membayar bunga dan pokok pinjaman, keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan besarnya modal sendiri (Djarwanto, 2004: 1).

2.2.3 Kinerja Keuangan

a. Pengertian Kinerja Keuangan

Pengukuran kinerja merupakan bagian dari dasar manajemen untuk membentuk suatu manajemen yang baik. Pengukuran kinerja digunakan perusahaan untuk melakukan perbaikan atas kegiatan operasional mereka dan agar dapat besaing dengan kompetitor. Selain itu pengukuran kinerja juga bisa dipaki oleh investor untuk menentukan sehat tidaknya kondisi suatu perusahaan. Kinerja merupakan terjemahan dari kata performance. Performance sendiri bearti hasil nyata yang dicapai, kadang-kadang dipergunakan untuk menunjukan dicapainya hasil yang positif (Wijaya, 1995:63).

Hanafi (2003) mengartikan kinerja sebagai suatu usaha formal yang dilaksanakan perusahaan untuk mengevaluasi efisien dan efektivitas dati aktivitas perusahaan yang telah dilaksanakan dalam periode tertentu. Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI,1996) kinerja keuangan perusahaan dapat diukur dengan menganalisis dan mengevaluasi laporan keuangan. Informasi posisi keuangan dan kinerja keuangan di masa lalu seringkali digunakan sebagai dasar untuk memprediksi posisi keuangan perusahaan di masa mendatang. Dalam PSAK No. 1 paragraf 17 disebutkan bahwa informasi kinerja perusahaan, terutama *profitabilitas* diperlukan untuk menilai perubahan potensial sumber daya ekonomi yang mungkin dikendalikan di masa mendatang.

b. Pengertian Analisis Rasio

Rasio keuangan adalah angka yang diperoleh dari hasil perbandingan dari satu pos laporan keuangan dengan pos lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dan signifikan. Setiap perusahaan belum tentu sama rasio yang mewakili keadaan perusahaan tersebut. Seperti rasio perusahaan perbankan tidak sama dengan rasio yang digunakan oleh perusahaan manufaktur. Sedangkan menurut Riyanto (2001:329) analisa rasio keuangan adalah analisa yang menghubungkan perkiraan neraca dan laporan yang lain, yang memberikan gambaran tentang sebuah perusahaan serta penilaian terhadap keadaan sesuatu perusahaan.

c. Keunggulan Analisis Rasio

Menurut Harahap (2008: 298) analisis rasio ini memiliki keunggulan dibanding teknik analisis lainnya. Keunggulan tersebut adalah:

- a. Rasio merupakan angka- angka atau ikhtisar statistik yang lebih muda dibaca dan ditafsirkan.
- b. Merupakan pengganti yang lebih sederhana dari informasi yang disajikan laporan keuangan yang sangat rinci dan rumit.
- c. Mengetahui posisi perusahaan ditengah industri lain.
- d. Sangat bermanfaat untuk bahan dalam mengisi model- model pengambilan keputusan dan model prediksi.
- e. Menstandarisir size perusahaan
- f. Lebih mudah memperbandingkan perusahaan dengan perusahaan lain atau melihat perkembangan perusahaan secara periodik atau "*Time Series*"

- g. Lebih mudah melihat tren perusahaan serta melakukan prediksi di masa yang akan datang.

d. Keterbatasan Analisis Rasio

Menurut Sawir (2005:44) terdapat empat keterbatasan dari rasio keuangan antara lain:

- a. Kesulitan dalam mengidentifikasi kategori industri dan perusahaan yang dianalisis apabila perusahaan tersebut bergerak di beberapa bidang usaha.
- b. Rasio disusun dari data akuntansi dan data tersebut dipengaruhi oleh cara penafsiran dan bahkan bisa merupakan hasil manipulasi.
- c. Perbedaan metode akuntansi akan menghasilkan perhitungan yang berbeda.
- d. Informasi rata-rata industri adalah data umum dan hanya merupakan perkiraan.

e. Teknik Analisis Rasio

Teknik analisa rasio keuangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *time series* yaitu membandingkan suatu rasio keuangan perusahaan dari suatu periode tertentu dengan periode sebelumnya. Dan metode *cross sectional* adalah membandingkan rasio keuangan suatu perusahaan pada periode tertentu dengan rasio keuangan rata-rata industrinya pada periode yang bersangkutan. (Warsono,2003:30-31)

f. Jenis- jenis Rasio

Terdapat berbagai rasio yang mewakili hubungan-hubungan antar pos di laporan keuangan. Pada umumnya rasio yang digunakan dalam analisis hanya rasio solvabilitas, profitabilitas, dan likuiditas. Namun terdapat beberapa rasio yang jarang digunakan namun mampu untuk mendeskripsikan keadaan perusahaan.

Pengertian dan jenis rasio di atas antara lain :

1. Rasio Likuiditas

Menurut Abdullah (2001:40) rasio likuiditas yaitu kemampuan keuangan perusahaan dalam membayar hutang-hutang jangka pendek (maksimal satu tahun) dengan sejumlah aktiva lancar yang dimiliki.

Rasio likuiditas terdiri dari beberapa rasio yaitu :

a) *Current Ratio*

Rasio ini yang juga disebut sebagai rasio cepat merupakan rasio yang membandingkan antara aktiva lancar dengan hutang lancar. (Abdullah, 2001:40)

$$\text{Current ratio} = \frac{\text{aktiva lancar}}{\text{hutang lancar}}$$

b) *Cash Ratio*

Cash Ratio adalah kemampuan perusahaan untuk membayar utang yang segera harus dipenuhi dengan kas yang tersedia dalam perusahaan dan efek yang dapat segera diuangkan.

(Riyanto, 2001:332)

$$\text{Cash ratio} = \frac{\text{kas - efek}}{\text{hutang lancar}}$$

c) *Working Capital To Total Assets Ratio*

Working Capital To Total Assets Ratio merupakan kemampuan perusahaan untuk mengukur likuiditas dari total aktiva dan posisi modal kerja (neto). (Riyanto, 2001:333)

$$WCTA = \frac{\text{aktiva lancar} - \text{utang lancar}}{\text{jumlah aktiva}}$$

2. Rasio Aktivitas

Menurut Riyanto (2001:331) rasio aktivitas adalah rasio-rasio yang dimaksudkan untuk mengukur sampai seberapa besar efektivitas perusahaan dalam mengerjakan sumber-sumber dananya (*inventory turnover, average collection period* dan lain sebagainya). Rasio yang digunakan adalah :

a. *Total assets turn over*

Rasio ini merupakan kemampuan dana yang tertanam dalam keseluruhan aktiva berputar dalam suatu periode tertentu atau kemampuan modal yang diinvestasikan untuk menghasilkan "revenue".

$$\text{Total assets turn over} = \frac{\text{penjualan netto}}{\text{total aktiva}}$$

3. Rasio Solvabilitas

Menurut Abdullah (2001:45-47), rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar utang-utangnya, terutama utang jangka panjang. Adapun rasio solvabilitas yang digunakan adalah :

a. Rasio hutang (*debt ratio*)

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan dalam menjamin hutangnya dengan sejumlah aktiva yang dimiliki.

$$\text{Debt ratio} = \frac{\text{total hutang}}{\text{total aktiva}}$$

b. *Debt to equity ratio*

Rasio ini menunjukkan hubungan antara jumlah utang jangka panjang dengan jumlah modal sendiri yang diberikan oleh pemilik perusahaan.

$$\text{Debt to equity ratio} = \frac{\text{hutang lancar} + \text{hutang jangka panjang}}{\text{modal sendiri}}$$

4. Rasio profitabilitas

Menurut Abdullah (2001:49-55), rasio - rasio *profitabilitas* dipergunakan berhubungan dengan penilaian terhadap kinerja keuangan dalam menghasilkan laba. Adapun rasio yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*)

Rasio ini untuk mengukur berapa besar laba kotor yang dihasilkan dibandingkan dengan total nilai penjualan bersih perusahaan.

$$\text{Gross profit margin} = \frac{\text{penjualan netto} - \text{hpp}}{\text{penjualan netto}}$$

b. Margin Laba Bersih (*Net Profit Margin*)

Rasio laba bersih untuk mengukur besarnya laba bersih yang dicapai dari sejumlah penjualan tertentu.

$$NPM = \frac{\text{laba bersih}}{\text{penjualan}}$$

c. *Return on Investment (ROI)*

Rasio ini sering disebut Return On total Assest dipergunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan penggunaan keseluruhan aktiva perusahaan yang dimiliki.

$$ROI = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{total aktiva}}$$

d. *Return on Equity (ROE)*

Merupakan rasio pengukuran terhadap penghasilan yang dicapai bagi pemilik perusahaan (baik pemegang saham biasa maupun pemegang saham preferend) atas modal yang diinvestasikan pada perusahaan.

$$ROE = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Modal sendiri}}$$

e. *Earning per Share (EPS)*

Merupakan perbandingan antar pendapatan yang dihasilkan (laba bersih) dan jumlah saham yang beredar. EPS menggambarkan profitabilitas perusahaan yang tergambar pada setiap lembar saham (Darmaji dan Fakhrudin, 2006) :

$$EPS = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Jumlah saham beredar}}$$

2.2.4 Fungsi Sosial Perusahaan dalam Perspektif Islam

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 lainnya.

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 dalam tiga domain :

1. Pelaku-pelaku organisasi, meliputi :

- a. Hubungan perusahaan dengan pekerja, sebagaimana yang tertulis di QS. An Nisa 149 :



149. jika kamu melahirkan sesuatu kebaikan atau menyembunyikan atau memaafkan sesuatu kesalahan (orang lain), Maka Sesungguhnya Allah Maha Pema'af lagi Maha Kuasa.

- b. Hubungan pekerja dan perusahaan.
- c. Hubungan perusahaan dengan pelaku usaha lain.

2. Lingkungan alam

Lingkungan hidup adalah lingkungan disekitar manusia, tempat dimana organisme berkembang dan berinteraksi. Dengan demikian

lingkungan hidup adalah planet bumi ini, dimana semua makhluk hidup berkembang biak dan saling berinteraksi antara yang satu dengan yang lain. (Djakfar, 2007: 134)

Islam mengajarkan pada manusia untuk menjaga dan merawat lingkungan hidup sekitarnya. Sebagaimana tertulis di (QS Al Maidah:32) :



32. oleh karena itu Kami tetapkan (suatu hukum) bagi Bani Israil, bahwa: Barangsiapa yang membunuh seorang manusia, bukan karena orang itu (membunuh) orang lain, atau bukan karena membuat kerusakan dimuka bumi, Maka seakan-akan Dia telah membunuh manusia seluruhnya dan Barangsiapa yang memelihara kehidupan seorang manusia, Maka seolah-olah Dia telah memelihara kehidupan manusia semuanya. dan Sesungguhnya telah datang kepada mereka Rasul-rasul Kami dengan (membawa) keterangan-keterangan yang jelas, kemudian banyak diantara mereka sesudah itu sungguh-sungguh melampaui batas dalam berbuat kerusakan dimuka bumi.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menciptakan alamsemesta untuk hambanya, oleh karena itu manusia harus memanfaatkan dan memelihara lingkungan dengan baik. Serta tidak mempergunakan kekayaan yang terkandung di dalam bumi dengan berlebih- lebihan. Karena manusia tidak dapat menciptakan bumi, akan tetapi manusia hanya mampu mengubah , membentuk segala pemberian Allah menjadi barang. Oleh karena itu manusia tidak diperbolehkan merusak dan memakai secara berlebih- lebihan semua yang ada di bumi ini

3. Kesejahteraan Sosial Masyarakat

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memperhatikan sekelilingnya dan membantu sesama yang membutuhkan. Islam mewajibkan semua umat yang mampu untuk berzakat. Inti dari konsep zakat ini adalah saling membantu antar umat Islam. Kewajiban zakat ini tertulis di Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 110 yang berbunyi :

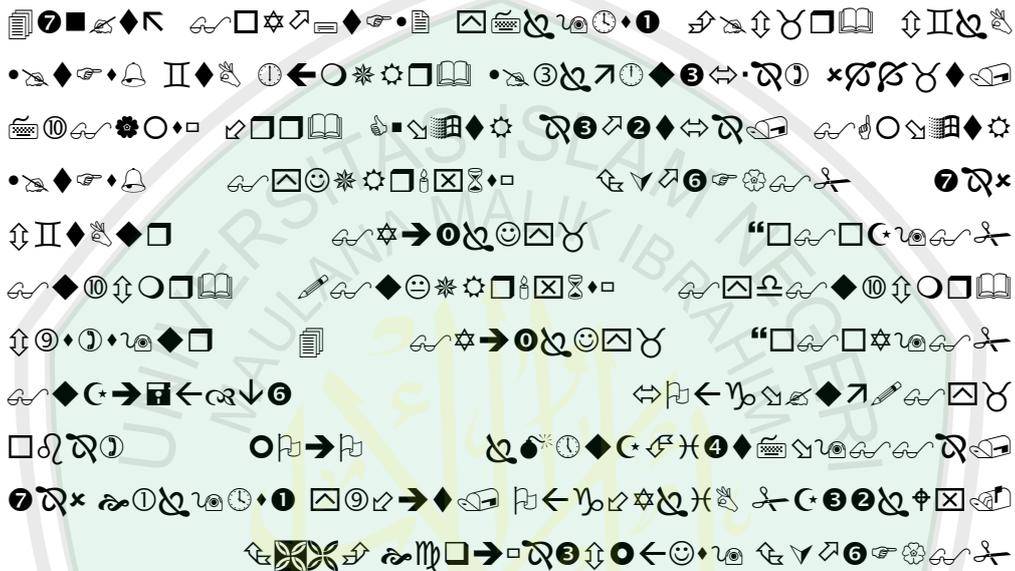


110. dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahala nya pada sisi Allah. Sesungguhnya Alah Maha melihat apa-apa yang kamu kerjakan.

Islam mengajarkan beberapa prinsip dasar dalam menjalankan bisnis dan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* antara lain :

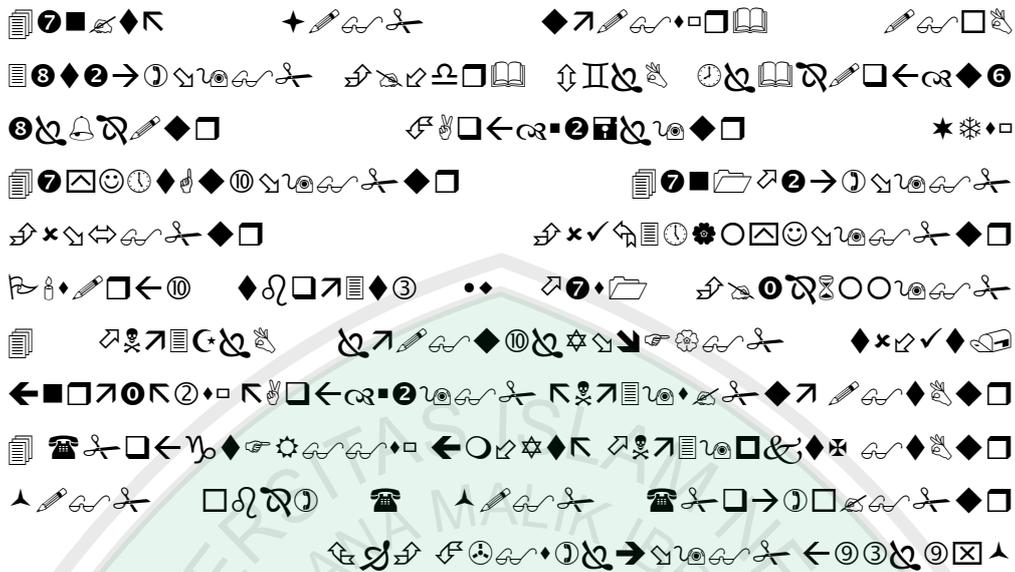
1. Manusia harus senantiasa menjaga lingkungan dan melestarikannya.

Tidak diperkenankan untuk berfoya dalam memanfaatkan sumber daya alam yang ada. Allah swt telah berfirman dalam (QS Al Maidah:32) yang berbunyi :



32. oleh karena itu Kami tetapkan (suatu hukum) bagi Bani Israil, bahwa: Barangsiapa yang membunuh seorang manusia, bukan karena orang itu (membunuh) orang lain, atau bukan karena membuat kerusakan dimuka bumi, Maka seakan-akan Dia telah membunuh manusia seluruhnya. dan Barangsiapa yang memelihara kehidupan seorang manusia, Maka seolah-olah Dia telah memelihara kehidupan manusia semuanya. dan Sesungguhnya telah datang kepada mereka Rasul-rasul Kami dengan (membawa) keterangan-keterangan yang jelas, kemudian banyak diantara mereka sesudah itu sungguh-sungguh melampaui batas dalam berbuat kerusakan dimuka bumi.

2. Umat Islam diwajibkan untuk membantu sesama manusia yang membutuhkan dan berperan aktif dalam pengentasan kemiskinan. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam (QS Al Hasyr:7)



7.apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya.

3. Manusia harus menghindari etika bisnis yang tidak bermoral namun mendapatkan keuntungan yang besar. Manusia harus memiliki keyakinan bahwa semua perbuatan yang dilakukan di dunia akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak. Manusia harus menguatkan aqidahnya dan percaya bahwa Allah Maha Melihat dan Maha Mendengar.
4. Umat Islam dalam menjalankan bisnisnya diwajibkan untuk jujur dan amanah. Karena selain menjalankan sunnah nabi, Allah juga telah berfirman dalam Al Qur'an surat Al Anfal ayat 27 yang berbunyi :

Allah swt juga mengajarkan kita agar hidup seperti lebah. Karena memiliki manfaat bagi orang lain. Seluruh hal yang berhubungan dengan lebah sangat bermanfaat bagi makhluk lain. Sebagaimana Allah berfirman dalam Surat An Nahl ayat 69 :

﴿لَوْ أَنَّهُمْ كَانُوا يَشْكُرُونَ لَوَضَعْنَا لَهُمْ سُبُلَ مَدْيَنَ وَجَعَلْنَاهُمْ فِيهَا قَوَّامِينَ وَجَعَلْنَاهُمْ فِيهَا رَاغِبِينَ إِذْ أَخْرَجْنَا لَهُمْ مِائِدَةً مِنْ سَمَاءٍ مِثْلَ الْهَلْوَاسِ وَالْهَلْوَاسُ نَارٌ كَالْحَمِيمِ﴾

69. kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). dari perut lebah itu ke luar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Tuhan) bagi orang-orang yang memikirkan.

2.2.5 Kerangka Berfikir

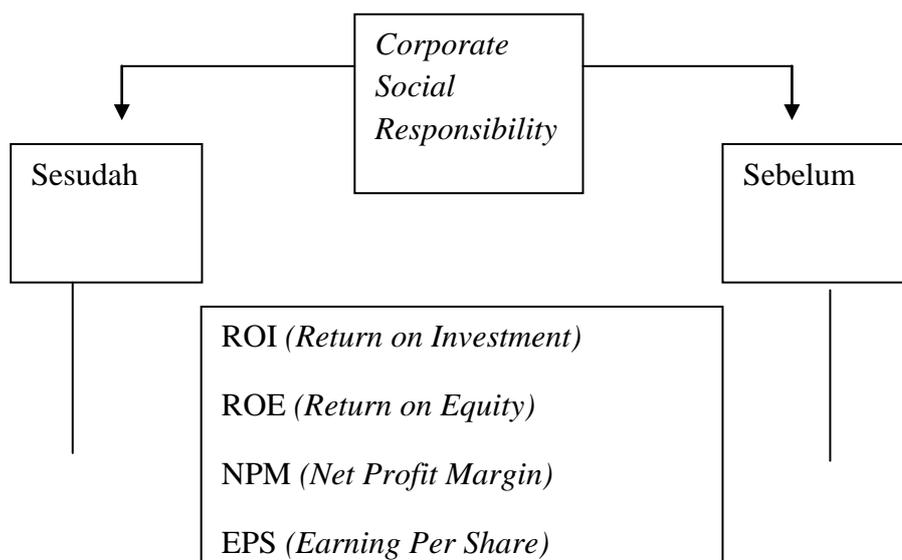
Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di perusahaan perbankan diharapkan tidak hanya berimbas pada citra dan *brand image* perusahaan saja. Namun juga berimbas pada segi finansial perusahaan itu sendiri. Sebagaimana pendapat Eipstein dan Freedman (1994) bahwa investor tidak hanya memperhatikan segi keuangan perusahaan dalam keputusan investasi. Namun juga memperhatikan laporan pelaksanaan kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan.

Dengan pelaksanaan *corporate social responsibility* perusahaan berharap adanya perubahan dari segi citra maupun keuangan. Dari sebelum pelaksanaan CSR hingga sesudah pelaksanaan CSR. Beberapa penelitian terdahulu juga telah membuktikan bahwa dengan pelaksanaan CSR perusahaan dapat meningkatkan tingkat profitabilitas dalam laporan keuangan.

Pengukuran tingkat profitabilitas perusahaan diukur melalui beberapa rasio yang menggambarkan kondisi keuangan perusahaan secara ringkas. ROA sebagai rasio yang digunakan mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan penggunaan aktiva perusahaan. ROE adalah rasio yang mengukur penghasilan yang dicapai perusahaan atas modal yang diinvestasikan oleh investor. NPM merupakan rasio yang mengukur besarnya laba bersih yang dicapai dari sejumlah penjualan tertentu. Sedangkan EPS adalah rasio yang menggambarkan profitabilitas perusahaan yang dicapai dari per lembar saham.

Atas dasar pemikiran dan latar belakang bahwa perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan laba. Tapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Maka penulis menyusun kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir





2.2.6 Hipotesis

Atas dasar kerangka berfikir di atas maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

H1: Diduga terdapat perbedaan antara ROA sebelum dan sesudah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan perbankan.

H2: Diduga terdapat perbedaan antara ROE sebelum dan sesudah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan perbankan.

H3: Diduga terdapat perbedaan antara NPM sebelum dan sesudah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan perbankan.

H4: Diduga terdapat perbedaan antara EPS sebelum dan sesudah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan perbankan.

