

BAB II LANDASAN TEORI

I. Deskripsi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

1. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (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 pekerja beserta keluarganya.¹

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.²

Tanggung jawab *Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan (*trust*).³

Menurut John and Johnson yang dikutip oleh Ujang Rusdianto mendefinisikan "*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*".⁴

¹Rahmat Rahmatullah (2012). Konsep Dasar CSR. (online). Tersedia: <http://www.rahmatullah.net/2012/01/konsep-dasar-csr.html> (12 Desember 2015)

² Undang-undang Republik Indonesia nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas bab 1 pasal 1 butir ke-3. Tersedia: www.hukumonline.com.

³ Bambang Rudito dan Melia Femiola, *CSR: Corporate Social Responsibility*, Rekayasa Sain, Bandung, 2013, Hlm. 1

⁴ Ujang Rusdianto, *CSR Communications A Framwork for PR Praktitioners*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013, Hlm. 7

Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.⁵

Dalam ISO 26000, CSR didefinisikan sebagai: “tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari putusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan stakeholder; sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional; terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa”.⁶

2. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Beberapa konsep tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dijelaskan menurut pendapat-pendapat dari beberapa ahli yang didasari oleh beberapa penelitian terhadap perusahaan. Salah satu konsep menyebutkan tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan kontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat lebih luas. Dari sini tersirat suatu pernyataan bahwa sasaran usaha adalah komunitas secara lebih luas menjadi inti dari CSR, dijelaskan bahwa anggota dari masyarakat yang lebih luas termasuk didalamnya adalah karyawan perusahaan, anggota keluarga karyawan serta masyarakat yang menjadi lingkungan sosial dari perusahaan itu sendiri.⁷

⁵ Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2014, Hlm. 46

⁶ Ujang Rusdianto, *Loc. Cit.*

⁷ Bambang Rudito dan Melia Femiola, *Op. Cit.*, Hlm. 105

Konsep dari CSR mengandung arti bahwa organisasi bukan lagi sebuah entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri (*selfish*). Sehingga *terealienasi* dari lingkungan masyarakat ditempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. Konsep ini menyediakan jalan bagi setiap perusahaan untuk melibatkan dirinya dengan dimensi sosial dan memberikan perhatian terhadap dampak-dampak sosial yang ada.

CSR lebih lanjut dimaknai sebagai komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarga sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.⁸

Pengambilan keputusan perusahaan semakin meningkatkan komunikasi CSR serta berkaitan dengan produk, jasa, proses dan kebijakan perusahaan serta pelaporan melalui pengembangan praktik CSR yang bervariasi antar perusahaan. Banyak perusahaan multi-nasional saat ini sedang diminta untuk memikul tanggung jawab lebih luas dari pada sebelumnya termasuk operasi dan kebijakan perusahaan untuk mengembangkan produk yang aman, memberikan kualitas tinggi dan layanan yang handal, bisnis yang melalui praktik etis, kesejahteraan dan hak, kondisi kerja, perdagangan yang adil, pemasaran dan komunikasi yang bertanggungjawab, keterlibatan *stakeholder*, keterbukaan informasi dan *code of conduct*.⁹ Pada dasarnya program CSR dari suatu perusahaan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk seperti berikut:

a. Publik Relations

Usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada komunitas tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang biasanya berbentuk kampanye yang tidak terkait sama sekali dengan

⁸ Ujang Rusdianto, *Op. Cit.*, Hlm. 7

⁹ Totok Mardikanto, *Corporate Sosial Responsibility*, Alfabets, Bandung, 2014, Hlm. 44

produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Bentuk ini lebih ditekankan pada penanaman persepsi tentang perusahaan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan sosial maka akan tertanam dalam *image* masyarakat bahwa perusahaan tersebut banyak melakukan kegiatan sosial hingga masyarakat/komunitas tidak mengetahui produk apa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Atau dapat juga terjadi sebaliknya di mana masyarakat/komunitas mengetahui produk dari perusahaan tersebut akan tetapi masyarakat/komunitas mengetahui bahwa perusahaan selalu menyisihkan sebagian dari keuntungannya untuk kegiatan social.

b. Strategi Defensif

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menangkis anggapan negatif masyarakat/komunitas luas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan. Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan merupakan bentuk perlawanan terhadap pandangan negatif masyarakat/komunitas dan perusahaan berusaha mengubah pandangan tersebut menjadi positif.

c. Keinginan tulus untuk melakukan kegiatan yang baik yang benar-benar berasal dari visi perusahaan tersebut

Perusahaan melakukan program CSR untuk kebutuhan masyarakat/komunitas dan tidak mengambil keuntungan secara materiil. Program CSR yang dijalankan merupakan keinginan tulus dari perusahaan, yang bisa dilihat dari komitmen perusahaan terhadap kegiatan CSR dengan menuangkannya ke dalam visi dan misi CSR.¹⁰

Dalam ISO 26000, Konsep CSR menjadi semakin kompleks karena mencakup tujuh prinsip CSR yang menjadi komponen utama:

¹⁰ Nurantono Setyo Saputro, *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, Vol. 21 No. 2, Agustus 2010, Hlm. 132-133

1) Lingkungan

Mencakup;

- a) Pencegahan polusi
- b) Penggunaan sumber daya yang berkelanjutan
- c) Mitigasi
- d) Adaptasi terhadap perubahan iklim, serta perlindungan dan pemulihan lingkungan

2) Pelibatan dan Pengembangan masyarakat

Mencakup;

- a) Keterlibatan dimasyarakat
- b) Penciptaan lapangan kerja
- c) Pengembangan teknologi
- d) Kekayaan dan pendapatan
- e) Investasi yang bertanggung jawab, pendidikan dan kebudayaan, kesehatan, dan peningkatan kapasitas

3) Hak Asasi Manusia

Mencakup;

- a) Nondiskriminasi dan perhatian kepada kelompok rentan
- b) Menghindari kerumitan
- c) Hak-hak sipil dan politik
- d) Hak-hak ekonomi, sosial dan budaya
- e) Hak-hak dasar pekerja

4) Praktik ketenagakerjaan

Mencakup;

- a) Kesempatan kerja dan hubungan pekerjaan
- b) Kondisi kerja dan jaminan sosial
- c) Dialog dengan berbagai pihak
- d) Kesehatan dan keamanan kerja
- e) Pengembangan sumberdaya manusia

5) Praktik operasi yang adil

Mencakup;

- a) Anti korupsi
- b) Keterlibatan yang bertanggungjawab dalam politik
- c) Kompetensi yang adil
- d) Peomosi tanggungjawab sosial dalam rantai pemasok
- e) Penghargaan atas *property right*

6) Konsumen

Mencakup;

- a) Praktik pemasaran
- b) Informasi dan kontrak yang adil
- c) Penjagaan kesehatan dan keselamatan konsumen
- d) Konsumsi yang berkelanjutan
- e) Penjagaan data dan privasi konsumen
- f) Pendidikan dan penyadaran

7) Tata Kelola Organisasi

Mencakup;

- a) Proses dan struktur pengambilan keputusan (transparansi, etis, akuntabel, perspektif jangka panjang, memperhatikan dampak terhadap pemangku kepentingan, berhubungan dengan pemangku kepentingan)
- b) Pendelegasian Kekuasaan (Kesamaan tujuan, kejelasan mandat, desentralisasi untuk menghindari keputusan yang otoriter).¹¹

3. Sejarah Perkembangan *Sosial Responsibility*

Tanggungjawab sosial muncul dan berkembang sejalan dengan interelasi antara perusahaan dan masyarakat, yang sangat ditentukan oleh dampak yang timbul dari perkembangan dan peradaban masyarakat.¹² Sesuai dengan metaanalisis dan memperhitungkan

¹¹ Ujang Rusdianto, *Op. Cit.*, Hlm. 11-12

¹² Nor Hadi, *Op. Cit.*, Hlm. 48

karakter dekadennya, perusahaan *social Responsibility* di *breakdown* menjadi tiga periode, yaitu :

a. Perkembangan awal *Social Responsibility* tahun 1950 - 1960-an

Gema tanggung jawab sosial (*social Responsibility*) dimulai sejak tahun 1960-an saat dimana secara global, masyarakat dunia baru pulih dari *excees* perang dunia I dan II, serta mulai menapaki jalan menuju kesejahteraan. Howard R Bowen melalui karyanya yang berjudul “ *social responsibilities of the business*”. terdapat dua karakter *social Responsibility*, yaitu:

- 1) Bentuk *social Responsibility* belum seperti yang kita kenal sekarang ini, mengingat buku itu ditulis pada saat dunia bisnis belum mengenal bentuk korporasi sebagaimana kita pahami sekarang ini. Korporasi sekarang ini sudah sedemikian maju, dengan berbagai implikasi yang mengitari dan dukungan perkembangan ilmu pengetahuan dan transformasi informasi yang sudah lintas batas.
- 2) Konteks *social Responsibility* saat itu masih bias gender, mengingat pelaku bisnis dan menejer amerika saat itu (negara *icon* industrialisasi dunia) masih didominasi kaum pria. Sehingga pada saat itu dimensi *social Responsibility* terhadap kaum minoritas (kaum wanita) belum begitu tampak. *Social Responsibility* masih diwarnai (dominasi) dengan kegiatan karikatif jangka pendek, dan merupakan sikap murah hati kaum pemodal.¹³

b. Perkembangan pertengahan era tahun 1970-1980

Lester Thurow menulis pemikiran tentang korporasi yang lebih manusiawi muncul dalam “*The Future Capitalism*” yang dikutip oleh Nor Hadi, bahwa kapitalis (yang menjadi *mainstream* ekonomi selama ini) tak hanya berkuat pada persoalan ekonomi (*economic*

¹³ Nor Hadi, , *Op. Cit.*, Hlm. 49

rasional), namun juga memasukkan unsur sosial lingkungan (*social perspective*) sebagai *basis suistainable* perusahaan dimata *society*.

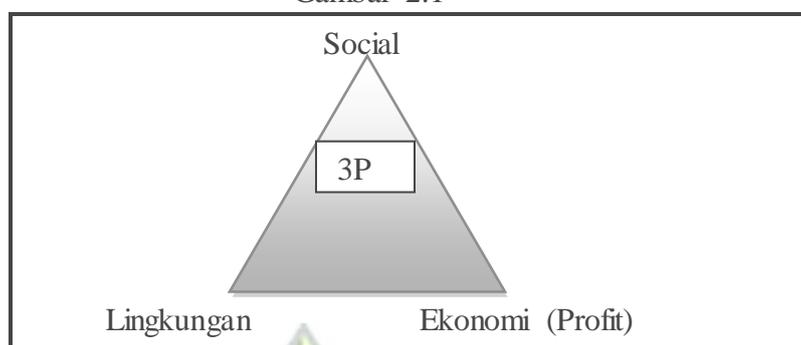
- c. Perkembangan *sosial Responsibility* era tahun 1990-an hingga sekarang

Dasawarsa 1990-an adalah periode praktek *sosial Responsibility* yang diwarnai dengan beragam pendekatan, seperti: pendekatan integral, pendekatan *stakeholder* maupun pendekatan *civil society*. Ragam pendekatan tersebut telah mempengaruhi peran pemberdayaan. *Community development* akhirnya menjadi satu aktivitas yang lintas sektor karena mencakup baik aktifitas produktif maupun sosial dengan lintas pelaku sebagai konsekuensi keterlibatan berbagai pihak. Pendekatan ini telah mengena dalam banyak dimensi, sampai pada *level grass rooth*.¹⁴ Satu terobosan besar perkembangan *gema tanggungjawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibilit)* dikemukakan oleh John Elkington (1997) yang terkenal dengan “*The Tripple Botton Line*” yang dimuat dalam buku “*Canibalts With Forks, The Tripple Botton Line Of Twentieth Century Business*”. Konsep tersebut mengakui bahwa jika perusahaan ingin *sustain* maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan cuma profit yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Konsep *trippel botton line* merupakan kelanjutan dari konsep *sustainable development* yang secara eksplisit telah mengaitkan antara dimensi tujuan dan tanggungjawab, baik kepada *shareholder* maupun *stakeholder*.¹⁵

¹⁴ Nor Hadi, , *Op. Cit.*, Hlm. 57

¹⁵ *Ibid.*, Hlm., Hlm. 56

Gambar 2.1



Profit, merupakan satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan *mainstream* ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan, profit merupakan orientas utama perusahaan.

People, merupakan lingkungan masyarakat atau (*community*) dimana perusahaan berada. Mereka adalah para pihak yang mempengaruhi dan yang dipengaruhi perusahaan. Dengan demikian *community* memiliki interelasi dengan kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan.

Planet, merupakan lingkungan fisik (sumber daya fisik) perusahaan, lingkungan fisik merupakan signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat, lingkungan merupakan tempat dimana perusahaan menopang. Satu konsep yang tidak bisa diniscayakan adalah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat.¹⁶

4. Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia

Ide mengenai sebuah CSR sebagai tanggung jawab sosial perusahaan kini semakin diterima secara luas, termasuk di Indonesia. Perkembangan CSR di Indonesia dimula dari sejarah perkembangan Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKLB). Pembinaan usaha kecil oleh BUMN telah dilaksanakan sejak terbitnya peraturan pemerintah

¹⁶*Ibid*, Hlm. 57-58

nomer 3 tahun 1983 tentang tata cara dan pengawasan perusahaan jawatan (Perjan), Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Perseroan (Persero). Pada saat itu, biaya pembinaan usaha kecil dibebankan sebagai biaya Perusahaan.

Selanjutnya eksistensi CSR di Indonesia berlaku untuk Badan Usaha Milik negara (BUMN) yang didasarkan pada Keputusan Menteri BUMN N. 236/MBU/2003. Keputusan ini mengharuskan Badan Umum Milik Negara (BUMN) menyisihkan sebagian laba untuk pemberdayaan masyarakat lewat Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Keputusan ini ditindaklanjuti dengan petunjuk pelaksanaana melalui surat edaran menteri BUMN, SE No. 433/MBU/2003.

Keberadaan dan keharusan CSR di Indonesia berlaku meluas setelah tercantum dalam Undang-undang No. 40 2007 tentang perseroan terbatas. Isi pasal 74 dalam UU tersebut menyebutkan bahwa:” Perseran yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.” Dengan adanya UU ini, perusahaan wajib untuk melaksanakannya, sehingga industri dan korporasi berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup.¹⁷

Dewasa ini penerapan CSR di Indonesia diakui banyak pihak semakin meningkat, baik dalam kuantitas maupun kualitas. Pada bidang pendidikan misalnya PT. Astra Internasional Tbk telah mewujudkannya dengan membentuk Politeknik Maufaktur Astra. Dibidang Lingkungan, Semen Gresik sukses melaksanakan “*green Self Belt*” Selain itu Nestle bahkan telah menerapkan “*Creating Share Value*” (CSV) sebagai pendekatan dalam kegiatan CSR-nya.¹⁸

Dalam praktiknya, sektor kegiatan utama CSR di Indonesia adalah pelayanan sosial. Sektor ini adalah yang paling kolektivitas, karena

¹⁷ Ujang Rusdianto, , *Op. Cit.*, Hlm. 4

¹⁸ *Ibid*, Hlm. 5

berkaitan langsung dengan masyarakat ketimbang katakanlah pendidikan dan penelitian (hanya masyarakat yang terpelajar), kesehatan (hanya masyarakat yang sakit), atau kedaruratan (hanya masyarakat yang terkena bencana). Tabel berikut menunjukkan sektor pelayanan sosial paling banyak dilakukan di Indonesia.

Tabel 2.1

No.	Sektor Kegiatan	Jumlah Kegiatan	Jumlah dana
1.	Pelayanan Sosial	95 (34,1%)	38 miliar (33,0%)
2.	Pendidikan dan Penelitian	71 (25,4%)	66,8 miliar (57,9%)
3.	Kesehatan	46 (16,4%)	4,4 miliar (3,8%)
4.	Kedaruratan	30 (10,8%)	2,9 miliar (2,5%)
5.	Lingkungan	15 (5,4%)	395 Juta (0,6%)
6.	Ekonomi Produktif	10 (3,6%)	640 Juta (0,6%)
7.	Seni, Olahraga, dan Pariwisata	7 (2,5%)	1 miliar (0,9%)
8.	Pembangunan Prasarana dan Perumahan	5 (1,8%)	1,3 miliar (1%)
9.	Hukum, Advokasi, dan Politik	0	0
	Jumlah Total	279 kegiatan	115,3 Miliar

Sumber: *Tim Universitas Katolik Parahyangan* (2010:8)

Pada dasarnya, tujuan akhir dari *corporate social Responsibility* adalah menciptakan perubahan. Karena itu, efektif tidaknya suatu inisiatif CSR harus dilihat dari apakah inisiatif memberikan dampak perubahan positif pada masyarakat dan perusahaan atau tidak. Dalam konteks ini, CSR direncanakan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat, dan keuntungan perusahaan membantu untuk membenarkan bagi pengeluaran anggaran CSR tersebut.¹⁹

5. Manfaat Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Aktivitas CSR memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen resiko khususnya dalam membentuk katup pengaman sosial (*social security*). Dengan menjalankan CSR,

¹⁹*Ibid*, Hlm. 16-17

perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang. Adapun manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu:

- a. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan
- b. Meningkatkan citra perusahaan
- c. Mengurangi resiko bisnis perusahaan
- d. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan
- e. Mempertahankan posisi merek perusahaan
- f. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas
- g. Kemudahan memperoleh akses terhadap modal
- h. Meningkatkan pengembalian keputusan terhadap modal (*capital*)
- i. Meningkatkan pengembalian keputusan pada hal-hal yang kritis
- j. Memperoleh pengelolaan manajemen resiko (*risk management*).²⁰

Terdapat manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan, baik bagi perusahaan sendiri, bagi masyarakat, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. menguraikan manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan CSR, diantaranya:

- 1) Bagi perusahaan. Terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mengimplementasikan CSR. Pertama, keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas. Kedua, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (*capital*). Ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas. Keempat, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*),

²⁰*Ibid*, Hlm. 12

- 2) Bagi masyarakat, praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai-tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktek CSR akan mengharagai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut,
- 3) Bagi lingkungan, praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya,
- 4) Bagi negara, praktik CSR yang baik akan mencegah apa yang disebut “*corporate misconduct*” atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.²¹

6. Tujuan *Social Responsibility* (CSR)

Dalam bisnis apapun yang diharapkan adalah keberlanjutan dan kesetabilan usaha, karena keberlanjutan akan mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan. Setidaknya terdapat tiga alasan penting mengapa kalangan dunia usaha harus merespon CSR agar sejalan dengan jaminan keberlanjutan operasional perusahaan.

Pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan masyarakatnya. Perusahaan mesti menyadari bahwa mereka beroperasi dalam satu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial ini berfungsi sebagai kompensasi atau upaya imbal balik atas penguasaan sumber daya alam atau sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang terkadang bersifat

²¹Rahmat Rahmatullah (2012). Konsep Dasar CSR. (online). Tersedia: <http://www.rahmatullah.net/2012/01/konsep-dasar-CSR.html> (12Desember 2015)

ekspansif dan eksploratif. Di samping sebagai kompensasi sosial karena timbul ketidaknyamanan (*discomfort*) pada masyarakat.

Kedua, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Wajar bila perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan bahkan pendongkrakan citra dan forma perusahaan.

Ketiga, kegiatan CSR merupakan salah satu cara untuk merendam atau bahkan menghindarkan konflik sosial. Potensi konflik itu bisa berasal akibat dari dampak operasional perusahaan atau akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.²²

7. Prinsip-prinsip *Social Responsibility* (CSR)

Ranah tanggung jawab sosial (*social Responsibility*) mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks. Di samping itu, tanggung jawab (*social Responsibility*) juga mengandung interpretasi yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Untuk itu, dalam rangka memudahkan pemahaman dan penyederhanaan, banyak ahli mencoba menggarisbawahi prinsip dasar yang terkandung dalam tanggung jawab sosial (*social Responsibility*).

Menurut Crowther David yang dikutip oleh Nor Hadi mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social Responsibility*) menjadi tiga, yaitu (1) *sustainability*, (2) *accountability*, (3) *transparency*.

Sustainability, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*actio*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian,

²² Rahmatullah, *Panduan Praktis Pengelolaan CSR*, Agro, Yogyakarta, 2011, Hlm.6-7

sustainability berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

Accountability, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan atas aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini dijelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap internal dan eksternal.

Transparency, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Menurut Crowther David yang dikutip oleh Nor Hadi menyatakan bahwa transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai pihak dari lingkungan.²³

Corporate Social Responsibility (CSR) mempunyai berbagai bentuk tergantung pada kebijakan perusahaan. Menurut Sen dan Bhattacharya yang dikutip oleh Muhajir mengidentifikasi terdapat enam hal pokok yang termasuk dalam CSR yaitu:

- a. *Community support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
- b. *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender (jenis kelamin), fisik (cacat), atau ke dalam ras-ras tertentu.
- c. *Employee support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif, dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja.
- d. *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan dan sebagainya.

²³ Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2014, Hlm. 59-61

- e. *Non-U.S operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*).
- f. *Product*, perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara berkelanjutan dan menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang.²⁴

8. Model Pelaksanaan CSR

Setidaknya, terdapat empat model CSR yang akan diuraikan sebagai berikut:

- a. **Tanggung Jawab Sosial Ekonomi**
Perusahaan harus dioperasikan dengan berbasis laba serta dengan misi tunggal untuk meningkatkan keuntungan selama berada dalam batas-batas peraturan pemerintah
- b. **Tanggung Jawab Legal**
Kegiatan bisnis diharapkan untuk memenuhi tujuan ekonomi para pelaku dengan berlandaskan kerangka kerja legal maupun nilai-nilai yang berkembang dimasyarakat secara bertanggung jawab
- c. **Tanggung Jawab Etika**
Kebijakan dan keputusan perusahaan didasarkan pada keadilan, bebas, dan tidak memihak, menghormati hak-hak individu, serta memberikan perlakuan yang sama untuk mencapai tujuan perusahaan.
- d. **Tanggung Jawab Sukarela dan Diskresioner**
Kebijakan perusahaan dalam tindakan sosial yang murni sukarela, didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memberikan kontribusi sosial yang tidak memiliki kepentingan timbal balik secara langsung.²⁵

²⁴ Muhadjir, *Jurnal the winners*, Vol. 12 No. 2, September 2011, Hlm:181

²⁵ Ujang Rusdianto, *Op. Cit.*, Hlm. 14

9. Tanggung Jawab Perusahaan

a. Tanggung Jawab perusahaan terhadap *stakeholders*

Perusahaan (*corporate*) dapat melakukan perbuatan melawan hukum, baik bersifat perdata maupun pidana (*civil and criminal wrongs*) dan pada umumnya pengurus harus bertanggung jawab atas perbuatan melawan hukum itu. Perbuatan melawan hukum itu dapat langsung dilakukan oleh perusahaan melalui organ-organnya atau sebaliknya perbuatan melawan hukum itu dilakukan oleh pegawai perusahaan-perusahaan yang harus mempertanggung jawabkannya.²⁶

b. Tanggung jawab hukum perusahaan

Tanggung jawab hukum perusahaan dapat dilihat dari sudut hubungannya dengan pihak-pihak yang berada didalam perusahaan (*internal*) dan dari sudut hubungannya dengan pihak-pihak yang berada di luar perusahaan (*eksternal*). Tanggung jawab hukum perusahaan ini timbul karena hubungan hukum yang terjadi antara perusahaan dengan berbagai pihak yang terkait.²⁷

c. Tanggung jawab sosial perusahaan

Secara umum tanggung jawab sosial (*social Responsibility*) adalah penerimaan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan sosial sebagai nilai yang sepadan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan. Praktik tanggung jawab sosial (*social responsibility*) berarti mengakui dimensi kualitatif dari konsumen karyawan, dan manfaat serta ukuran kuantitatif penjualan, penghasilan, dan laba di mana kinerja perusahaan biasanya diukur.²⁸

²⁶ Suparnyo, *Corporate social Responsibility*, Badan penerbit UNDIP, Semarang, 2010, Hlm.101

²⁷ *Ibid*, Hlm.103-104

²⁸ *Ibid*, Hlm. 122

10. Praktik Tanggung Jawab sosial perusahaan

a. *Assessment*

Proses *assesment* dapat dilakukan pada perusahaan yang melakukan praktik CSR dengan model *Cause Promotions, Cause Related Marketing, Corporate Societal Marketing, Cause Philanthropy*. Proses *assessment* dilakukan dengan mengidentifikasi masalah (kebutuhan yang dirasakan atau (*felt needs*) ataupun kebutuhan yang diekspresikan (*expressed needs*), dan juga sumber daya yang dimiliki komunitas sasaran.²⁹

b. *Plan of treatment*

Rencana tindakan yang dirumuskan seharusnya berkenaan dengan upaya pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan penanganan masalah-masalah yang dirasakan masyarakat

Wacana mengenai program berbasis masyarakat (*people centered approach*) mendorong berkembangnya metodologi perencanaan dari bawah (*bottom up planning*). Dalam rencana tindak, seharusnya dilakukan upaya pencarian dan pemanfaatan sumber-sumber, baik sumber internal maupun sumber eksternal. Dalam hal sumber-sumber eksternal, Menurut Kellinek dan Kiefer dalam huraerah yang dikutip oleh Rahmatullah mengemukakan “*the poor need contacts with goverment, business, donors, NGOs, and professionals such as teachers, lawters, and doctors all of whom to can help with necessary skil and resources need by poor communities*”.

(masyarakat miskin hendaknya diberikan akses terhadap dunia luar dalam hal ini menjalin hubungan dengan pemerintah, perusahaan, LSM maupun profesional).³⁰

²⁹ Rahmatullah, *Op. Cit.*, Hlm.71

³⁰ *Ibid*, Hlm.76-77

c. *Treatment of Action*

Tahap pelaksanaan merupakan salah satu tahap yang paling krusial dalam pelaksanaan CSR. Sesuatu yang sudah direncanakan dengan baik dapat menyimpang dalam pelaksanaannya dilapangan bila tidak terdapat kerja sama antar masyarakat, fasilitator maupun antar warga. Pelaksanaan kegiatan sebaiknya diorganisir oleh anggota masyarakat sendiri, sedangkan staf CSR hanya berperan sebagai faasilitator pendamping.³¹

d. *Monitoring and evaluation*

Monitoring merupakan pemantauan yang secara langsung dilakukan terus menerus terkait proses pelaksanaan program CSR. Monitooring dilakukan secara berkala selama berlangsungnya sesuatu kegiatan proyek. Sedangkan evaluasi menilai secara keseluruhan apakah pelaksanaan program CSR tersebut dilakukan sesuai rencana atau ketentuan yang telah disusun sebelumnya. Evaluasi mengukur berhasil atau tidaknya program yang telah dilaksanakan.³²

e. *Termination*

Terminasi adalah tahap pemutusan program secara formal pada masyarakat penerima. Kadangkala dalam program pemberdayaan, lembaga merupakan proses terminasi, sehingga program yang seharusnya mengatasi masalah kemiskinan malah menjadi pemanjaan dengan membuat masyrakat tergantung program atau bantuan perusahaan. Dengan demikian program tidak dapat berkembang ke tempat atau sasaran yang lebih luas.

f. *After Care*

Walaupun program secara formal telah berakhir, secara informal Staf CSR sebaiknya masih menunjangi secara berkala dan memantau proses pengalihan mandat program kepada masyarakat.

³¹*Ibid*, Hlm. 79

³²*Ibid*, Hlm. 79-80

Pada prinsipnya tahap pemberdayaan masyarakat merupakan sebuah siklus. Tidak menutup kemungkinan program dilanjutkan dengan model intervensi yang telah menginjak ke tingkat keberdayaan berikutnya.³³

II. Deskripsi kinerja keuangan

1. Pengertian Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah suatu analisis yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan yang baik dan benar.³⁴

Kinerja keuangan mengindikasikan apakah strategi perusahaan, implementasi strategi, dan segala inisiatif perusahaan memperbaiki laba perusahaan. Pengukuran kinerja mencerminkan pengukuran hasil atas keputusan strategis, operasi dan pembiayaan dalam suatu perusahaan. Kinerja keuangan suatu perusahaan sangat bermanfaat bagi berbagai pihak (*stakeholders*) seperti investor, kreditor, analis, konsultan keuangan, pialang, pemerintah, dan pihak manajemen sendiri.³⁵

2. Tahap-Tahap Dalam Menganalisis Kinerja Keuangan

Penilaian kinerja setiap perusahaan adalah berbeda-beda karena itu tergantung kepada ruang lingkup bisnis yang dijalankannya. Jika perusahaan tersebut bergerak pada sektor bisnis pertambangan maka itu berbeda dengan perusahaan yang bergerak pada bisnis pertanian serta perikanan. Maka begitu juga dengan perusahaan dengan sektor keuangan seperti perbankan yang jelas memiliki ruang lingkup bisnis berbeda dengan ruang lingkup bisnis lainnya, karena seperti kita ketahui perbankan adalah mediasi yang menghubungkan mereka yang memiliki kelebihan dana (*surplus Financial*) dengan mereka yang

³³ Rahmatullah, , *Op. Cit.*, Hlm.84-85

³⁴ Irham Fahmi, *Analisis Kinerja Keuangan*, Alfabeta, Bandung, 2014, Hlm. 2

³⁵ Novia P. Hamidu, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, Juni 2013, Hlm.713

memiliki kekurangan dana (*defisit financial*), dan bank bertugas untuk menjembatani keduanya.³⁶

Maka disini ada 5 (lima) tahap dalam menganalisis kinerja keuangan suatu perusahaan secara umum:

a. Melakukan *review* terhadap data laporan keuangan

Review disini dilakukan dengan tujuan agar laporan keuangan yang sudah dibuat tersebut sesuai dengan penerapan kaidah-kaidah yang berlaku umum dalam dunia akuntansi, sehingga dengan demikian hasil laporan keuangan tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

b. Melakukan perhitungan

Penerapan metode perhitungan disini adalah disesuaikan dengan kondisi dan permasalahan yang sedang dilakukan sehingga hasil dari perhitungan tersebut akan memberikan suatu kesimpulan sesuai dengan analisis yang diinginkan.

c. Melakukan pertandingan terhadap hasil hitungan yang telah diperoleh

Dari hasil hitungan yang sudah diperoleh tersebut kemudian dilakukan pertandingan dengan hasil hitung dari berbagai perusahaan yang lainnya. Metode yang umum dipergunakan untuk melakukan pertandingan ini ada dua, yaitu:

1) *Time series analysis*, yaitu membandingkan secara antar waktu atau antar periode, dengan tujuan it nantinya akan terlibat secara grafis.

2) *Cross sectional approach*, melakukan perbandingan terhadap hasil hitungan rasio-rasio yang telah dilakukan antara satu perusahaan dan perusahaan lainnya dalam ruang lingkup yang sejenis yang dilakukan secara bersama.³⁷

³⁶ Irham Fahmi, , *Op. Cit.*, Hlm. 3

³⁷ *Ibid*, Hlm. 3-4

d. Melakukan penafsiran (*interpretation*) terhadap berbagai permasalahan yang ditemukan.

Pada tahap ini analisis melihat kinerja keuangan perusahaan adalah setelah dilakukan ketiga tahap tersebut selanjutnya dilakukan penafsiran untuk melihat apa-apa saja permasalahan dan kendala-kendala yang dialami oleh perbankan tersebut.

e. Mencari dan memberikan pemecahan masalah (*solusi*) terhadap berbagai permasalahan yang ditemukan

Pada tahap terakhir ini setelah ditemukan berbagai permasalahan yang dihadapi maka dicarikan solusi guna memberikan suatu input atau masukan agar apa yang menjadi kendala dan hambatan selama ini dapat terselesaikan.

3. Pengaruh dan Peranan Auditor dalam Menilai Kinerja Keuangan

Bagi pihak lembaga keuangan penilaian kinerja suatu organisasi adalah sangat penting, karena itu menggambarkan bagaimana sebenarnya kondisi pengelolaan organisasi tersebut secara keseluruhan, karena pada saat keputusan pemberian kredit dilakukan sebuah lembaga seperti perbankan akan menanggung resiko (*future risk*) jika dalam debitur tersebut tidak mampu untuk melunasi kewajiban angsuran kredit hingga lunas.

Sebuah tindakan berusaha menyembunyikan kesalahan sangat berbahaya bagi suatu saat itu terpublikasikan ke publik. Maka data-data keuangan tersebut adalah sebenarnya telah menggambarkan atau setidaknya telah mampu memberikan suatu rekomendasi yang menyangkut dengan *financial performance* dari perusahaan. Tujuan utama pemeriksaan akuntan (*audit*) adalah untuk menentukan apakah *financial statement* (laporan keuangan) menyatakan secara wajar atau tidak keadaan keuangan dan hasil usaha suatu *company* (perusahaan).³⁸

³⁸*Ibid*, Hlm. 4-5

4. Definisi laporan keuangan

Laporan keuangan merupakan suatu informasi yang menggambarkan kondisi suatu perusahaan, dimana selanjutnya itu akan menjadi suatu informasi yang menggambarkan tentang kinerja perusahaan.

Disisi lain menurut farid dan siswanto yang dikutip oleh Irham Fahmi mengatakan laporan keuangan merupakan informasi yang diharapkan mampu memberikan bantuan kepada pengguna untuk membuat keputusan ekonomi yang bersifat finansial.

Secara lebih tegas menurut sofya assauri yang dikutip oleh Irham Fahmi menyatakan bahwa laporan keuangan merupakan laporan pertanggungjawaban manajemen sumber daya yang dipercayakan kepadanya.³⁹

5. Analisis Laporan keuangan

Analisis laporan keuangan perusahaan pada dasarnya perhitungan ratio-ratio untuk menilai keadaan keuangan perusahaan di masa lalu, saat ini, dan kemungkinannya dimasa depan.⁴⁰

Menurut warsidi dan Bambang yang dikutip oleh Irham Fahmi, bahwa “analisis rasio keuangan merupakan instrumen analisis prestasi perusahaan yang menjelaskan berbagai hubungan dan indikator keuangan, yang ditujukan untuk menunjukkan perubahan dalam kondisi keuangan atau prestasi dimasa lalu dan membantu menggambarkan pola *trend* perubahan tersebut, untuk kemudian menunjuk resiko dan peluang yang melekat pada perusahaan yang bersangkutan”.⁴¹ Ada beberapa cara yang dapat digunakan didalam menganalisa keadaan keuangan perusahaan, tetapi analisa dengan menggunakan ratio

³⁹ Irham Fahmi, , *Op. Cit.*, Hlm. 22-23

⁴⁰ Lukman Syamsuddin, *Menejemen Keuangan Perusahaan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011, Hlm. 37

⁴¹ Irham Fahmi, , *Op. Cit.*, Hlm. 45-46

merupakan hal yang sangat umum dilakukan dimana hasilnya akan memberikan pengukuran relatif dari operasi perusahaan.⁴²

Rasio keuangan atau *financial ratio* ini sangat penting gunanya untuk meakukan analisa terhadap kondisi keuangan perusahaan.⁴³

Dibawah ini adalah macam-macam dari bentuk rasio keuangan:

a. Ratio Likuiditas (*Liquidity ratio*)

Menggambarkan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Misalnya membayar gaji, membayar biaya operasional, membayar hutang jangka pendek, membayar bahan baku dan lain sebagainya yang membutuhkan pembayaran segera atau jatuh tempo.

b. Ratio Solvabilitas (*Leverage ratio*)

Mengukur sejauh mana perusahaan dibiayai dengan hutang. ratio solvabilitas ini mempunyai beberapa implikasi. Pertama, kreditur mengharapkan dana yang disediakan pemilik perusahaan sebagai margin keamanan, bila pemilik hanya menyediakan sebagian kecil modalnya maka resiko bisnis sebagian besar ditanggung oleh kreditur. Kedua, meskipun pengadaan dana melalui hutang, pemilik masih dapat mengendalikan perusahaan. Ketiga, bila perusahaan mendapatkan keuntungan lebih dari dana yang dipinjamnya dibanding biaya bunga yang harus dibayar maka pengembalian kepada pemilik dapat diperbesar.⁴⁴

c. Ratio aktivitas/perputaran (*activity ratio*)

Mengukur tingkat efektifitas pemanfaatan sumberdaya perusahaan. Ratio ini membandingkan tingkat penjualan dengan infestasi dalam berbagai rekening aktiva seperti perputaran persediaan, perputaran piutang, perputaran aktiva tetap, perputaran total aktiva. Ratio aktifitas ini perlu pula

⁴²Lukman Syamsuddin, , *Loc. Cit.*

⁴³Irham Fahmi, , *Op. Cit.*, Hlm. 44

⁴⁴Zuliant Yamit, *Manajememen Keuangan*, Ekonisia, Yogyakarta, 2001, Hlm. 3

dibandingkan dengan ratio rata-rata sektor industri bersangkutan.⁴⁵ Semakin efektif dalam pemanfaatan dana, semakin cepat perputaran dana tersebut.⁴⁶

d. Ratio Profitabilitas (*profitability Ratio*)

Mengukur tingkat efektifitas pengelolaan (menejemen) perusahaan yang ditunjukkan oleh jumlah keuntungan yang dihasilkan dari penjualan dan investasi seperti *profit margin*, *earning power*, *return on assets*, *return on equity*, *Return On Investment=ROI*. Rasio profitabilitas ini sebaiknya juga dibandingkan dengan rata-rata industri perusahaan yang bersangkutan.⁴⁷ Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya memperoleh keuntungan perusahaan.⁴⁸ *Return On Investment* (ROI) digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan keseluruhan aktiva yang tersedia didalam perusahaan. *Return On Investment* (ROI) ini bisa disebut juga dengan *Return On Asset* (ROA). Semakin tinggi ratio ini maka semakin baik keadaan suatu perusahaan. Dengan perhitungan:⁴⁹

$$\text{Return On Investment} = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Total Asset}}$$

e. Ratio Pertumbuhan (*growth ratio*)

Mengukur kemampuan perusahaan mempertahankan posisi usahanya ditengah pertumbuhan ekonomi dan sektro usahanya. Pertumbuhan perekonomian dan pertumbuhan industri menceminkan faktor inflasi di samping pertumbuhan rill.

⁴⁵ *Ibid*, Hlm. 3

⁴⁶ Asnain, Manajemen Keuangan, Teras, Yogyakarta, 2012, Hlm. 87

⁴⁷ Zuliant Yamit, *Op. Cit.*, Hlm. 3

⁴⁸ Irham Fahmi, *Op. Cit.*, Hlm. 68

⁴⁹ Lukman Syamsuddin, *Op. Cit.*, Hlm. 63

f. Ratio Penilaian (*valuation ratio*)

Mengukur kemampuan manajemen dalam menciptakan nilai pasar usahanya diatas biaya investasi. Ratio penilaian ini mencerminkan ratio resiko (ratio likuiditas dan pertumbuhan). Ratio penilaian ini berhubungan dengan tujuan untuk memaksimalkan perusahaan dan kekayaan pemegang saham. Ratio penilaian ini merupakan ukuran yang paling komprehensif untuk menilai hasil kerja perusahaan seperti ratio-ratio harga saham terhadap pendapatan, ratio nilai pasar terhadap nilai buku saham.⁵⁰

6. Manfaat Analisis Ratio

Manfaat analisis ratio keuangan dapat ditinjau dari dua sudut, yaitu

a. Pihak Intern (Manajemen)

Dalam sudut pandang pihak internal perusahaan atau manajemen, analisis laporan keuangan berguna sebagai cara untuk:

- a. Mengantisipasi keadaan di masa mendatang
- b. Sebagai titik tolak bagi tindakan perencanaan yang akan mempengaruhi jalannya kejadian masa mendatang.

b. Pihak Ekstern (Investor)

Dalam sudut pandang pihak eksternal manfaat dari analisis ratio keuangan yaitu untuk meramalkan masa depan perusahaan. Dengan kata lain dari sudut pandang pihak eksternal analisis ratio keuangan bermanfaat untuk menentukan prediksi apakah perusahaan tersebut bisa berkembang, dalam arti dapat melakukan perasionalnya kembali atau perusahaan tersebut gulung tikar. Sehingga akan mempengaruhi keberadaan pihak eksternal di dalam perusahaan tersebut.⁵¹

⁵⁰ Zuliant Yamit, *Op. Cit.*, Hlm. 4

⁵¹ Asnain, *Op. Cit.*, Hlm. 42-43

III. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut:

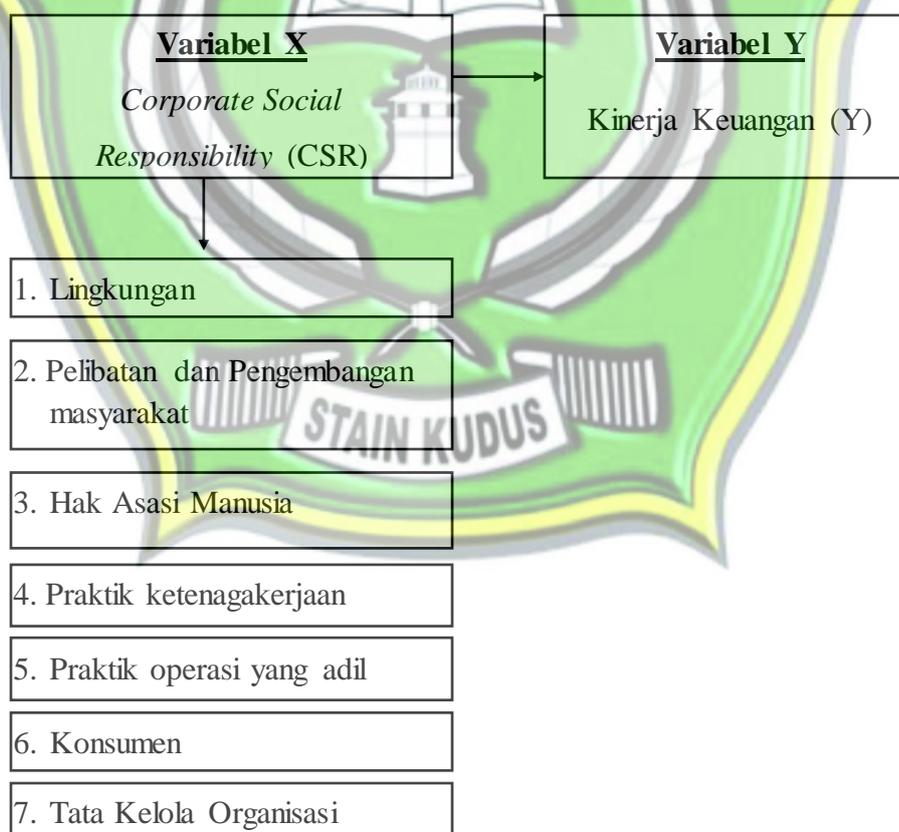
1. Cut Cinthya Mustafa dan Nur Handayani, Vol. 3 No. 6 tahun 2014 dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja keuangan perusahaan manufaktur, tahun 2014 yang menunjukkan bahwa Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Return On Assets (ROA)
2. Marissa Yaparto dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh (*Corporate Social Responsibility* (CSR)) terhadap kinerja keuangan pada sektor manufaktur yang terdapat di Bursa efek Indonesia pada periode 2010-2011, menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dengan ROA.
3. Nur Mawaddah, Etikonomi Volume 14 (2), Oktober 2015 P-ISSN: 1412-8969; E-ISSN: 2461-0771 dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas bank syariah menunjukkan bahwa Pembiayaan berpengaruh langsung terhadap *Return On Asset* (ROA), *Net Interest Margin* (NIM) berpengaruh langsung terhadap Return On Asset sebesar, *Non Performing Finance* (NPF) berpengaruh langsung terhadap *Return On Asset* (ROA).
4. Wawan Prasetyo pada judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas perbankan menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa rasio NIM berpengaruh positif terhadap ROA
5. Kadek Rosiliana yang berjudul Pengaruh *corporate social Responsibility* terhadap kinerja keuangan perusahaan (studi empiris pada perusahaan LQ45 di bursa efek indonesia periode 2008-2012)

IV. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* yang dikutip oleh Masrukhin mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan

dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵² Dalam penelitian ini, diketahui ada dua variabel, satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mempunyai 7 Aspek yang kemudian penulis jadikan sebagai dimensi, dan ke tujuh aspek tersebut bisa diturunkan lagi menjadi indikator-indikator dikarenakan begitu luasnya pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR) sedangkan variabel dependen adalah kinerja keuangan, variabel ini adalah variabel utuh yang tidak bisa dipecah menjadi bagian-bagian dari variabel Y namun menjadi variabel dependent tunggal dengan indikator-indikator didalamnya. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian dan landasan teori, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1



⁵² Masrukhin, *Metode Penelitian Pendidikan dan Kebijakan*, Ilmu Media Press, Kudus, 2008, Hlm. 132

Melalui bagan tersebut, dapat digambarkan bahwa ada variabel pengaruh yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR), kemudian ada variabel terpengaruh yaitu kinerja keuangan sebagai tolok ukur keberhasilan dalam penelitian ini. Jadi, jika Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat berlangsung optimal, maka kinerja keuangan juga optimal. Namun sebaliknya, jika *Pengungkapan Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berlangsung optimal, kinerja keuangan juga belum menunjukkan angka yang optimal. Oleh karena itu, terdapat hubungan yang sangat signifikan antara Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja keuangan.

Dapat dijelaskan:

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja keuangan.

Corporate Social Responsibility (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 pekerja beserta keluarganya.⁵³

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah wujud timbal balik perusahaan kepada masyarakat sebagai wujud apresiasi masyarakat yang percaya kepada perusahaan, sehingga ketika perusahaan mengungkapkan segala bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka masyarakat akan semakin mengakui keberadaan perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan.

Kinerja keuangan adalah laba bersih perusahaan. Apabila kinerja keuangan perusahaan memberikan transparansi perihal keuangan kepada masyarakat maka terdapat kepercayaan yang lebih oleh masyarakat khususnya investor kepada perusahaan, salah satunya adalah memberikan dana kepada perusahaan tersebut. Selain hal

⁵³Rahmat Rahmatullah (2012). Konsep Dasar CSR. (online). Tersedia: <http://www.rahmatullah.net/2012/01/konsep-dasar-CSR.html> (12 Desember 2015)

tersebut masyarakat dan investorpun tidak akan ada rasa takut apabila investasinya dibawa oleh perusahaan. Sehingga perusahaan yang besar akan berlomba-lomba untuk memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat atau investor melalui laporan keuangan yang diawasi oleh badan pengawas keuangan, yaitu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengenai kinerja perusahaannya untuk menarik masyarakat atau nasabah/investor.

V. Hipotesis Penelitian

Hipotesis (hypo=sebelum; thesis=pernyataan, pendapat) adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan dan pengamatan dengan teori. Hipotesis mengemukakan “pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara variabel-variabel didalam persoalan.”⁵⁴

Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya hanya sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian dilapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.⁵⁵

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian ini yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) terhadap kinerja keuangan (Y) pada bank syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2013-2015.

⁵⁴ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, Grasindo, Jakarta, 2000, Hlm. 57

⁵⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi Kedua, Surabaya, 2004, Hlm. 85

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) terhadap kinerja keuangan (Y) pada bank syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2013-2015.

