

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengungkap hasil penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh para peneliti. Penelitian terdahulu ini juga dapat digunakan sebagai bahan acuan oleh peneliti. Penelitian terdahulu yang berhasil dipilih adalah sebagai berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul/Peneliti/ Tahun	Metode	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Melalui Pojok Bursa FEB- UNSRAT. Parengkuan,2017	Analisis Regresi Linear Sederhana	Dependent: Kinerja Keuangan Independent: <i>Corporate Social Responsibility</i>	Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan diproksikan dengan ROA (<i>Return On Asset</i>) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI

Dilanjutkan

Lanjutan

2.	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Keuangan (Pada Perusahaan Sektor Pertambangan di BEI Tahun 2010-2013). Suciwati dan Sarsiti, 2016	Analisis regresi sederhana	Dependent: Kinerja Keuangan Independent : <i>CSR disclosure</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>CSR disclosure</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA dan ROE. Yang berarti pengungkapan CSR perusahaan akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan yang diukur dengan ROA dan ROE.
3.	Pengaruh <i>Intellectual Capital</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia). Daud dan Amri, 2008	Analisis regresi linier berganda	Dependent: Kinerja keuangan perusahaan Independent : <i>Intellectual Capital</i> dan <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i>	<i>Intellectual Capital</i> dan <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. <i>Intellectual Capital</i> berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan, sedangkan <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Dilanjutkan

Lanjutan

4.	Pengaruh Kinerja Lingkungan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2013.Hastawati dan Sarsiti, 2016	analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi	Dependent: Kinerja Keuangan Independent : Kinerja Lingkungan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Dalam penelitian ini, variabel kinerja lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur, variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur
5.	<i>Corporate Social Responsibility, Firm Value and Financial Performance i Brazil.</i> Crisostomo, Freire, dan Vasconcellos, 2011	Content Analysis		Hasil penelitian ini adalah adanya efek negatif dari CSR pada nilai perusahaan di Brazil. Pengaruh negatif ini dipengaruhi aksi sosial terhadap hubungan dengan karyawan dan masalah lingkungan. Selain itu penelitian ini menunjukkan CSR perusahaan di Brasil tidak ada hubungannya dengan kinerja keuangan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu diatas yakni Winnie Evelin Parengkuan. Persamaan penelitian ini adalah meneliti Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah Winnie Evelin Parengkuan meneliti pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan dengan objek penelitian pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sedangkan penelitian ini dengan objek penelitian Perusahaan Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI. Penelitian Winnie Evelin Parengkuan menggunakan kinerja keuangan yang diproksikan dengan ROA, sedangkan penelitian ini kinerja keuangan diproksikan dengan NPM.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Berdasarkan lingkaran studi CSR Indonesia, CSR (Corporate Social Responsibility) merupakan kesungguhan dari entitas bisnis guna meminimalisir efek negatif serta memaksimalkan efek positif dari operasinya pada semua pemangku kepentingan dalam lingkup ekonomi, sosial, serta lingkungan supaya tercapai tujuan dalam pembangunan yang berkelanjutan (Nurdizal, 2011 : 15).

Menurut Philip Kotler, CSR adalah *A commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resource* (Nurdizal, 2011:16). Berdasarkan yang telah disampaikan Philip Kotler tersebut, CSR adalah sesuatu yang harus dilakukan, jika seandainya tidak maka dapat mengakibatkan kurang baik bagi perusahaan itu

sendiri. Sehingga terlihat bahwa CSR dilaksanakan masih sebagai hal yang perlu bukan suatu kewajiban atau suatu peraturan yang diharuskan. Sedangkan di Indonesia saat ini, pelaksanaan CSR adalah suatu kegiatan yang wajib dilaksanakan. Hal tersebut diatur dalam UU Perseroan.

Menurut *Business of Social Responsibility*, CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah *operating a business in manner that meet or exceeds the ethical. Legal, commercial, and public expectation* (Nurdizal, 2011:16). Sedangkan menurut *World Business Council for Sustainable Development*, CSR adalah *Business commitment to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life* (Nurdizal, 2011:16).

Pengertian CSR (*Corporate Social Responsibility*) berdasarkan dari ISO 26000 menyatakan bahwa CSR adalah *Responsibility of an organization or the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior; and is integrated throughout the organizations and practiced in its relationships* (Nudrizal, 2011:17).

Perusahaan ketika menjalankan aktivitas bisnisnya harus memiliki prioritas dan strategi. Eksistensi perusahaan dan pencapaian laba jangka panjang merupakan prioritas perusahaan. Perusahaan dalam mencapai prioritas tersebut memerlukan strategi. Kemampuan menghasilkan laba jangka panjang hanya dapat terealisasi jika keberadaan perusahaan bisa bermanfaat serta didukung oleh *stakeholder*. Dukungan *stakeholder* dapat terlaksana ketika efek negatif pada lingkup sosial, ekonomi, serta lingkungan bukan hanya dapat diminimalisir, tetapi justru dapat memberikan efek positif yang besar bagi *stakeholder* (Nudrizal,2011:15-16).

Tujuh isu utama ISO 26000 dalam merencanakan CSR sebagai berikut:
(Nurdizal, 2011 : 39)

- a. Tata kelola organisasi (kepatuhan pada hukum, akuntabilitas, transparansi, kode etik, pengenalan profit, dan minat *stakeholder*).
- b. Hak asasi manusia (hak sipil serta politik, hak sosial, ekonomi, budaya, dan kelompok rentan, serta hak dasar dalam kepala).
- c. Aktivitas tenaga kerja (pekerja dan hubungan antar pekerja, kondisi kerja dan perlindungan sosial, dialog sosial, kesehatan dan keamanan kerja, serta SDM (sumber daya manusia)).
- d. Lingkungan (preventif polusi, konsumsi berkelanjutan, adaptasi serta mitigasi perubahan iklim, dan proteksi serta restorasi lingkungan alam).
- e. Aktivitas operasi yang *fair* (anti korupsi dan anti suap, pelibatan tanggung jawab politik, kompetisi yang *fair*, promosi atas tanggung jawab sosial melalui rantai pasok, serta perhatian pada HAKI).

- f. Isu konsumen (*marketing yang fair*, praktik perjanjian, perlindungan keamanan serta kesehatan konsumsi, provisi serta pengembangan atas produk dan jasa yang memberi manfaat sosial dan lingkungan, layanan konsumen, akses pada produk dan servis utama, konsumsi berkelanjutan, serta pendidikan dan kepedulian).
- g. Kontribusi pada komunitas dan masyarakat (melibatkan komunitas, kontribusi pada pengembangan ekonomi, dan kontribusi pada pengembangan sosial).

1. Prinsip Dasar Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Elkington dalam Suharto (2006) dikutip dari Fitriana (2013) mengemukakan tiga prinsip dasar CSR yang disebut konsep 3P (*triple bottom line*), yaitu

- 1) *Profit*. Perusahaan perlu berorientasikan guna mendapatkan keuntungan ekonomi yang memungkinkan agar terus berkembang.
- 2) *People*. Perusahaan perlu mempunyai kepedulian pada kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan melakukan pengembangan program CSR misalnya, memberikan beasiswa untuk pelajar sekitar perusahaan, mendirikan sarana pendidikan maupun kesehatan, penguatan atas kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang membuat berbagai skema perlindungan sosial untuk masyarakat sekitar.
- 3) *Planet*. Perusahaan memeperdulikan lingkungan hidup serta keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpedoman kepada prinsip ini umumnya berbentuk penghijauan lingkungan hidup, perbaikan

pemukiman, penyediaan sarana air bersih, mengembangkan pariwisata, dan lain-lain.

Prinsip *triple bottom line* mencoba untuk menjelaskan bahwa perusahaan bukan hanya memiliki orientasi *profit* tetapi harus memperhatikan lingkungan dan masyarakat sekitar tempat perusahaan berada sehingga pada akhirnya akan terjadi keselarasan antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya. *Triple bottom line* mencoba menjelaskan mengapa perusahaan harus melaksanakan CSR dan bagaimana cara melakukannya. Dengan melaksanakan kegiatan CSR perusahaan diharapkan untuk lebih peduli kepada para *stakeholders*-nya beserta lingkungan disekitar dimana perusahaan termasuk bagian di dalamnya.

2. Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Terdapat 6 kategori aktivitas CSR menurut Kotler dan Lee, (Hutabarat, 2013) yaitu:

1) *Cause Promotions*

Aktivitas CSR yang dilaksanakan perusahaan melalui penyediaan dana atau sumber daya lainnya dalam perusahaan guna menumbuhkan kesadaran masyarakat akan kegiatan sosial, atau guna mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari warga atau perekrutan tenaga sukarelawan untuk kegiatan tertentu.

2) *Cause-Related Marketing*

perusahaan mempunyai prinsip untuk menyumbangkan dalam persentase tertentu yang berasal dari penghasilannya untuk aktivitas sosial sesuai besarnya penjualan produk.

3) *Corporate Social Marketing*

Aktivitas perusahaan mengembangkan serta melakukan kampanye guna mengubah tingka laku masyarakat yang bertujuan meningkatkan kesehatan serta keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4) *Corporate Phylanthropy*

Perusahaan berkontribusi langsung pada badan amal atau seringkali dalam bentuk hibah tunai, sumbangan, dan jasa sejenisnya. Banyak perusahaan yang mengalami tekanan, yakni secara internal maupun eksternal, sehingga perusahaan melakukan pendekatan yang lebih strategis, memilih fokus dan melakukan kegiatan filantropi untuk tujuan bisnis perusahaan.

5) *Community Volunteering.*

Perusahaan mendorong serta mendukung karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang *franchise* supaya meluangkan waktunya secara sukarela untuk membantu organisasi-organisasi masyarakat sekitar serta masyarakat yang jadi sasaran program.

6) *Socially Responsible Business Practices.*

Perusahaan melakukan kegiatan bisnis melampaui kegiatan bisnis yang diharuskan oleh hukum dan melakukan investasi yang mendukung kegiatan sosial yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas, dan memelihara lingkungan hidup.

Aktivitas-aktivitas tersebut dapat digunakan sebagai langkah dasar atau panduan yang dapat dilaksanakan perusahaan guna melakukan kegiatan CSR. Pengelompokan aktivitas tersebut diharapkan dapat memotivasi dan dikembangkan oleh perusahaan dalam melakukan program atau kegiatan CSR yang tepat bagi para *stakeholder*-nya.

3. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut A.B Susanto (Aditya,2011), *CSR* bisa dilihat sebagai aset strategis seta kompetitif untuk perusahaan disaat keadaan bisnis semakin sarat kompetisi. *CSR (Corporat Social Responsibility)* bisa menghasilkan banyak manfaat yakni :

1. Peningkatan *profitabilitas* untuk perusahaan serta kinerja finansial yang lebih baik. Begitu banyak perusahaan-perusahaan besar yang menerapkan program *CSR* menghasilkan keuntungan nyata pada peningkatan nilai saham.
2. Menurunkan risiko benturan dengan komunitas warga sekitar, karena sebenarnya substansi adanya *CSR* ialah bertujuan memperkuat keberlanjutan perusahaan tersebut dalam sebuah wilayah, dengan cara membentuk kerjasama antar *stakeholders* dengan fasilitas dari perusahaan melalui pembuatan program-program pengembangan warga sekitar atau dengan pengertian mampu tidaknya perusahaan dalam melakukan adaptasi lingkungan, komunitas serta *stakeholders* yang terkait.

3. Mampu meningkatkan reputasi dari perusahaan supaya dipandang sebagai *social marketing* untuk perusahaan itu yang juga bagian untuk pembangunan citra perusahaan tersebut (*corporate image building*). *Social marketing* bisa memberikan keuntungan dalam pembentukan *brand*.

Dalam mengukur CSR (*Corporate Social Responsibility*), penelitian ini diukur dengan *Corporate Social Disclosure Index* (CSDI) berdasarkan GRI G4 yang terdiri dari 91 item yang terbagi atas beberapa tema. GRI G4 (*Global Reporting Initiative*) dipilih dalam penelitian ini karena GRI G4 memiliki item-item yang lebih lengkap dalam menilai pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) serta GRI (*Global Reporting Initiative*) ini paling banyak dijadikan untuk mengukur pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

2.2.2 Kinerja Keuangan

Menurut Fahmi (2011) dalam Hutabarat (2013), kinerja keuangan merupakan analisis yang dilaksanakan guna mengetahui sejauh mana perusahaan telah melakukan dengan memakai peraturan-peraturan dalam pelaksanaan keuangan secara benar serta baik. Kinerja perusahaan adalah gambaran mengenai keadaan keuangan sebuah perusahaan yang dianalisa menggunakan peralatan analisis keuangan, sehingga diketahui kondisi atas baik buruknya keuangan sebuah perusahaan yang menggambarkan prestasi kerja untuk periode tertentu. Hal tersebut sangat berguna supaya sumber daya dipakai dengan optimal untuk menghadapi adanya perubahan lingkungan. Penilaian

kerja keuangan ialah suatu cara yang bisa dipergunakan oleh pihak manajemen untuk memenuhi kewajibannya terhadap para penyandang dana serta digunakan guna memperoleh tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Sucipto, (2003) Kinerja keuangan merupakan suatu prestasi manajemen, dalam hal ini manajemen keuangan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai perusahaan. Ditinjau dari aspek ekonomi tentunya perusahaan akan terus berusaha meningkatkan kinerja keuangannya. Kinerja keuangan yang tinggi akan meningkatkan tingkat kemakmuran para *stakeholder*-nya. Dalam melakukan analisis kinerja keuangan, diperlukan alat analisis untuk memudahkan para manajer mengetahui kinerja keuangan perusahaannya (Fitriana, 2013). Dengan kinerja keuangan perusahaan yang baik, maka perusahaan mengharapkan legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan jangka panjangnya dengan mengungkapkan CSR. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengungkapkan CSR diharapkan akan direspon secara positif oleh pelaku pasar (Asiah, 2014).

Analisis terhadap kinerja keuangan perusahaan pada umumnya dilakukan dengan melakukan suatu analisis terhadap laporan keuangan perusahaan tersebut, teknik analisa laporan keuangan perusahaan tersebut dilakukan dengan menggunakan suatu alat pengukur melalui rasio atau analisis rasio keuangan yang merupakan suatu alat ukur dalam mengukur kinerja keuangan perusahaan (Nurwaridah, 2015).

Rasio analisis keuangan meliputi dua jenis perbandingan. Pertama, analisis dapat membandingkan rasio sekarang dengan yang lalu dan yang akan datang untuk perusahaan yang sama (perbandingan internal). Kedua, perbandingan meliputi perbandingan rasio perusahaan dengan perusahaan lainnya yang sejenis atau dengan rata-rata industri pada titik yang sama (perbandingan eksternal). Rasio-rasio dikelompokkan menjadi 5 kelompok dasar, yaitu: *profitabilitas*, *leverage*, aktivitas, *likuiditas*, dan penilaian (Sawir, 2001:6-7) dalam (Fitriana,2013).

Kinerja keuangan perusahaan dapat diukur dengan elemen keuangan maupun non keuangan. Menurut Harahap dalam Asiah (2014), ada beberapa jenis rasio keuangan yang digunakan dalam menilai kinerja keuangan perusahaan, yaitu:

1. Rasio *likuiditas*, rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya
2. Rasio *solvabilitas*, rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka panjangnya atau kewajiban apabila perusahaan dilikuidasi
3. Rasio *rentabilitas/profitabilitas*, rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui seluruh kemampuan, dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal jumlah karyawan dan sebagainya

4. Rasio *leverage*, rasio ini menggambarkan hubungan antara hutang perusahaan terhadap modal maupu aset
5. Rasio aktifitas, rasio ini menggambarkan aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan operasinya baik dalam kegiatan penjualan, pembelian, atau kegiatan lainnya
6. Rasio pertumbuhan, rasio ini menggambarkan persentasi kenaikan penjualan tahun ini dibanding dengan tahun lalu
7. Penilaian pasar, rasio ini merupakan rasio yang khusus dipergunakan di pasar modal yang menggambarkan situasi perusahaan di pasar modal
8. Rasio produktivitas, rasio ini menunjukkan tingkat produktivitas dari unit atau kegiatan yang dinilai

Dalam penelitian ini kinerja keuangan diukur menggunakan rasio *profitabilitas*. *Profitabilitas* dipilih karena kinerja keuangan dengan pengungkapan CSR paling bagus diukur dengan *profitabilitas* sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya serta merupakan salah satu rasio yang mampu menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui seluruh kemampuan dan sumber yang ada. Terdapat beberapa rasio pengukur *profitabilitas*, yakni *Net Profit Margin* (NPM), *Operating Profit Margin* (OPM), *Gross Profit Margin* (GPM), *Return on Asset* (ROA)/ROI, *Return on Equity* (ROE). *Profitabilitas* dalam penelitian ini diproyeksikan dengan *Net Profit Margin* (NPM). NPM dipilih karena CSR dapat mempengaruhi penjualan pada sebuah perusahaan, dimana sesuai dengan rasio NPM yang dapat menunjukkan laba bersih atas penjualan, sehingga

profitabilitas dalam mengukur kinerja keuangan yang berkaitan dengan CSR dalam penelitian ini paling baik menggunakan NPM. *Net Profit Margin* (NPM) adalah perbandingan antara laba bersih dan penjualan. Semakin besar *Net Profit Margin* (NPM) berarti semakin efisien perusahaan tersebut dalam mengeluarkan biaya-biaya sehubungan dengan kegiatan operasinya.

Net Profit Margin (NPM) digunakan untuk mengukur laba bersih setelah pajak terhadap penjualan. Semakin tinggi *Net profit margin*, maka semakin baik operasi yang dilakukan perusahaan (Asiah, 2014). Menurut Van Horne dan Wachowies (2001) dalam Hutabarat (2013), *Net Profit Margin* adalah ukuran profitabilitas perusahaan dari penjualan setelah memperhitungkan semua biaya dan pajak penghasilan.

Net Profit Margin mengukur laba yang dihasilkan perusahaan dari perbandingan antara laba sesudah pajak dengan penjualan bersih. Rasio ini menunjukkan laba bersih ($EAT = \text{Earning After Tax}$) yang dapat dicapai setiap penjualan. Rasio ini bermanfaat untuk menunjukkan seberapa kemampuan manajemen dalam menghasilkan pendapatan untuk menunjukkan seberapa kemampuan manajemen dalam menghasilkan pendapatan untuk mengendalikan pabrik, operasi dan pinjaman-pinjaman perusahaan. Laba bersih yang diperoleh juga tergantung pada kebijakan pemerintah mengenai tingkat suku bunga dan pajak penghasilan yang akan mengurangi laba bersih yang diperoleh perusahaan (Hutabarat,2013)

Menurut Munawir (Ramadhani,2017), pengukuran atas kinerja keuangan perusahaan terdapat beberapa tujuan yakni :

1. Guna mengetahui tingkat *likuiditas*, yaitu mampu tidaknya perusahaan untuk memenuhi kewajiban atas keuangannya yang sesegera mungkin harus dipenuhi ketika penagihan atau ditagih.
2. Guna mengetahui tingkat *solvabilitas*, yaitu mampu tidaknya perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya jika perusahaan tersebut *likuidasi*.
3. Guna mengetahui tingkat *profitabilitas* serta *rentabilitas*, yaitu mampu tidaknya perusahaan untuk memperoleh laba dalam periode tertentu yang diperbandingkan dengan penggunaan *asset* atau *ekuitas* secara produktif.
4. Untuk mengetahui tingkat aktivitas usaha, yaitu kemampuan perusahaan dalam menjalankan usahanya supaya tetap stabil, yang diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam membayar pokok utang serta beban bunga tepat pada waktunya, serta pembayaran atas dividen secara teratur kepada para pemegang saham tanpa menemui krisis atau kendala keuangan.

2.2.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan

Perilaku variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini sejalan dengan Belkaoui dan Karpik (1989), Bowman dan Haire (1975), Ulmann (1985), Strand (1983) dalam (Hadi, 2011:159) yang menunjukkan bahwa terkait langsung dan positif antara kinerja keuangan dengan pengungkapan sosial. Umumnya perusahaan melakukan praktik tanggungjawab sosial didasarkan motif tertentu baik sosial maupun ekonomi. Serta sesuai dengan teori yang ada yaitu *tripel bottom line* (*profit, people, and planet*) dimana maksudnya yaitu tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus mampu meningkatkan laba perusahaan, mensejahterakan *stakeholder* sekaligus meningkatkan kualitas lingkungan (Hastawati, 2016).

Wibisono (Hadi, 2011:92) menyatakan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, menjaga *image* dan strategi perusahaan. Perusahaan akan melaporkan tanggungjawab sosial yang telah dilakukan dalam *annual report* agar mendapatkan respon yang positif dari *stakeholder*. Para *stakeholder* khususnya masyarakat akan merasa senang jika perusahaan yang berada di lingkungan sekitarnya peduli terhadap lingkungan. Tanggungjawab sosial merupakan merupakan salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang melakukan tanggungjawab

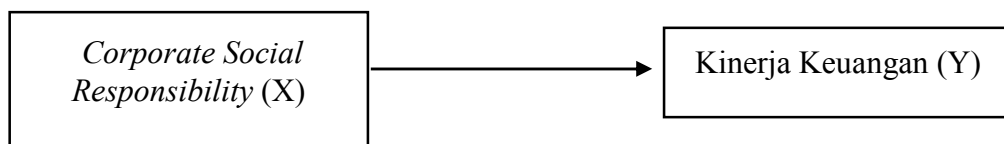
sosial akan mendapatkan respon yang positif dan hal ini bisa meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Sebagai contoh jika suatu perusahaan memperlakukan karyawan secara istimewa atau memperhatikan karyawan dengan berbagai hal misalnya tunjangan atau promosi jabatan. Dengan adanya hal tersebut membuat para karyawan semangat dalam bekerja dan produksi akan meningkat, dengan meningkatnya produksi maka penjualanpun akan meningkat yang akan berimbas terhadap meningkatnya kinerja keuangan. Perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekitar juga akan mendapatkan respon yang baik. Misalnya perusahaan ikut andil dalam perbaikan lingkungan, program beasiswa, dan lain-lain. Dengan perusahaan melakukan hal tersebut maka citra perusahaan akan baik di mata masyarakat. Masyarakat akan merespon dengan membeli produk dari perusahaan tersebut dan hal ini akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan melalui penjualan. Dengan meningkatnya penjualan maka kinerja keuangan menjadi baik dan hal ini akan menarik para investor untuk berinvestasi.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu yang kaitannya mengenai pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap kinerja keuangan perusahaan. Kerangka penelitian yang dilaksanakan pada penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan penilaian GRI terhadap kinerja keuangan yang diukur dengan *profitabilitas* menggunakan *Net profit Margin*. Kinerja keuangan dalam penelitian ini menjadi variabel dependent (terikat) sedangkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah variabel independent (bebas). Secara sistematis kerangka penelitian ini digambarkan berikut

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI

H_1 = *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI