

II. TINJAUAN PUSTAKA

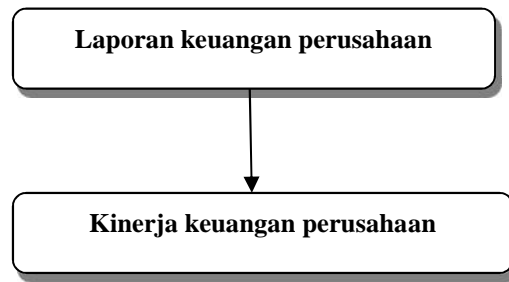
2.1. Kinerja Keuangan Perusahaan

Menurut Sucipto, (2003) dalam (Iryanie, 2009:62) 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 kemakmuran bagi para *stakeholder*-nya. Dalam melakukan analisis kinerja keuangan, diperlukan alat analisis untuk memudahkan para manajer mengetahui kinerja keuangan perusahaannya. Media/alat yang dipakai adalah melalui laporan keuangan yang terdiri dari neraca, perhitungan laba/rugi, ikhtisar laba yang ditahan, dan laporan posisi keuangan. Laporan keuangan adalah hasil akhir proses akuntansi (Sawir, 2001:2). Menurut Standar Akuntansi Keuangan dalam (Sawir, 2001:2) tujuan laporan keuangan adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan.
2. Laporan keuangan disusun untuk memenuhi kebutuhan bersama oleh sebagian besar pemakainya, yang secara umum menggambarkan pengaruh keuangan dimasa lalu.
3. Laporan keuangan juga menunjukkan apa yang dilakukan manajemen atau pertanggungjawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya.

Aktivitas – aktivitas perusahaan





Gambar 2.1 Analisis Kinerja Keuangan

Sumber: Sawir,2001:5

Untuk menilai kinerja keuangan perusahaan diperlukan beberapa tolak ukur. Tolak ukur yang sering dipakai adalah rasio atau indeks yang menghubungkan dua data keuangan yang satu dengan yang lainnya. Analisis rasio keuangan, yang menghubungkan unsur-unsur neraca dan perhitungan laba-rugi satu dengan yang lainnya, dapat memberikan gambaran tentang sejarah perusahaan dan penilaian posisinya pada saat ini (Sawir, 2001:6). 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) (Sawir, 2001:6). Rasio-rasio dikelompokkan menjadi 5 kelompok dasar, yaitu: profitabilitas, *leverage*, aktivitas, likuiditas, dan penilaian (Sawir, 2001:7). Penggunaan rasio dapat memudahkan manajer menganalisa kinerja keuangan perusahaannya. Salah satunya dengan menggunakan rasio profitabilitas. Sebab suatu perusahaan harus dalam keadaan *profitable* untuk menarik minat investor, sehingga manajer menyadari betul pentingnya arti keuntungan dimasa depan. Selain itu rasio profitabilitas juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan manajerial yang berkaitan dengan kelangsungan perusahaannya. Rasio profitabilitas

merupakan hasil akhir bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan manajemen. Rasio profitabilitas akan memberikan jawaban akhir tentang efektivitas manajemen perusahaan, rasio ini memberikan efektivitas pengelolaan perusahaan (Sawir, 2001:17). Rasio profitabilitas dapat dihitung dengan menggunakan beberapa metode, salah satunya dengan menggunakan ROA (*Return On Assets*) dan ROE (*Return On Equity*).

a. ROA (*Return on Assets*)

ROA merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik keadaan suatu perusahaan (Syamsuddin, 2009:63). Teori ini didasarkan pada pendapat bahwa karena aktiva didanai oleh pemegang saham dan kreditor, maka rasio harus dapat memberikan ukuran produktivitas aktiva dalam memberikan pengembalian kepada kedua penanam modal itu (Sawir, 2001:19). Untuk menghitung ROA dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$ROA = \frac{L}{T} \frac{B}{A} \times 100\% \dots\dots\dots 2.1$$

b. ROE (*Return on Equity*)

ROE merupakan suatu pengukuran dari penghasilan (*income*) yang tersedia bagi para pemilik perusahaan (baik pemegang saham biasa maupun pemegang saham preferen) atas modal yang mereka investasikan di dalam perusahaan (Syamsuddin, 2009:64). Rasio ini memperlihatkan sejauh manakah perusahaan mengelola modal sendiri (*net worth*) secara efektif, mengukur tingkat keuntungan dari investasi yang telah dilakukan pemilik modal sendiri atau pemegang

saham perusahaan (Sawir, 2001:20). Secara umum semakin tinggi *return* atau penghasilan yang diperoleh semakin baik tingkat kedudukan pemilik perusahaan (Syamsuddin, 2009:64). Untuk menghitung ROE dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ROE = \frac{L}{T} \frac{B}{E} \times 100\% \dots\dots\dots 2.2$$

Selain rasio profitabilitas *company size*, *leverage*, dan *asset growth* juga mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

c. *Company size*

Menurut Waddock, Graves dan Itkonen dalam Fauzi (2008) ukuran perusahaan memiliki hubungan dengan kinerja sosial perusahaan, perusahaan yang lebih besar cenderung berperilaku lebih bertanggung jawab sosial daripada perusahaan yang lebih kecil. CSP memiliki keterkaitan dengan ukuran perusahaan. Sehingga pengukuran *company size* memiliki hubungan dengan CSP.

Company size dapat dihitung dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$SIZE = \ln \text{ Total Asset} \dots\dots\dots 2.3$$

d. *Leverage*

Risiko keuangan timbul karena penggunaan utang, yang menyebabkan lebih besarnya variabilitas laba bersih (*net income*). *Leverage* keuangan adalah penggunaan utang (Sawir, 2001:11). Penggunaan utang merupakan salah satu unsur penting dalam struktur modal. *Leverage* digambarkan untuk melihat sejauh mana *asset* perusahaan dibiayai oleh hutang

dibandingkan dengan modal sendiri. (Weston dan Copeland, (1992) dalam (Analisa, 2011:19). Dengan memperbesar tingkat *leverage* maka hal ini berarti tingkat ketidakpastian (*uncertainty*) dari *return* yang akan diperoleh semakin tinggi pula, tetapi pada saat yang sama hal tersebut akan juga akan memperbesar jumlah *return* yang diperoleh. Semakin tinggi tingkat *leverage* maka semakin tinggi risiko yang dihadapi serta semakin besar tingkat *return* atau *return* yang diharapkan (Syamsuddin, 2009:89) misalnya pembelian saham. Penggunaan *leverage* akan mempengaruhi kondisi keuangan perusahaan sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu rasio untuk mengukur *leverage* adalah:

$$DER = \frac{T}{T + E} \times 100\% \dots\dots\dots 2.4$$

Semakin meningkat rasio hutang maka hal tersebut berdampak pada menurunnya *profit* yang diperoleh perusahaan, karena sebagian digunakan untuk membayar bunga pinjaman (Amalia, 2011:26). Penggunaan rasio ini menggambarkan perbandingan utang dan ekuitas dalam pendanaan perusahaan dan menunjukkan kemampuan modal sendiri perusahaan tersebut untuk memenuhi kewajibannya (Sawir, 2001:13).

e. Asset Growth

Aset adalah aktiva yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan. Semakin besar aset maka diharapkan semakin besar pula hasil operasional yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Peningkatan aset yang diikuti peningkatan hasil operasi akan semakin menambah kepercayaan pihak luar terhadap perusahaan. Dengan meningkatnya kepercayaan pihak luar (kreditur) terhadap perusahaan, maka proporsi hutang semakin lebih besar dari modal sendiri. Hal ini

didasarkan pada keyakinan kreditur atas dana yang ditanamkan ke dalam perusahaan dijamin oleh besarnya aset yang dimiliki perusahaan (Ang, 1997 dalam Amalia, 2011:28). Perusahaan yang memiliki pertumbuhan yang tinggi maka akan semakin besar ukuran suatu perusahaan hal tersebut akan berpengaruh pada pembiayaan kinerja sosial perusahaan. *Asset growth* dapat dihitung melalui rumus:

$$Growth = \frac{T \quad A \quad (t)-T \quad A \quad (t-1)}{T \quad A \quad (t-1)} \times 100\% \dots\dots\dots 2.5$$

2.2. Definisi Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility kini menjadi salah satu isu global. Meskipun demikian masih belum ada definisi yang tunggal yang diterima secara global. Adapun beberapa definisi menurut para ahli:

1. Menurut M.Putri, dalam Untung, (2008:1) dikutip dari (Andrianto dan Machfudz, 2011:34) *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan
2. *Business for Social Responsibility/BSR* (2002) dalam (Kartini, 2009:2) mendefinisikan CSR sebagai: “*Business practice that strengthen accountability, respecting ethical values in the interest of all stakeholders*”.

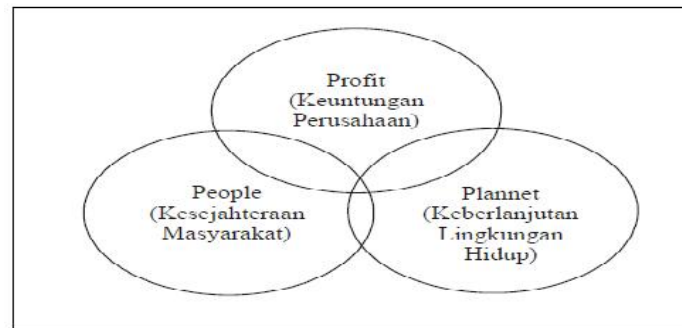
3. Lawrence, Weber, dan Post (2005) dalam (Kartini, 2009:2) “*CSR means that a corporation should be held accountable for any of its actions that affect people, their communities, and their environment*”
4. The *Commission for European Communities* (1993) dalam (Kartini, 2009:3) merumuskan CSR yang disampaikan dalam dokumen *The Green Paper* “*Essentially a concept whereby companies decide voluntary to contribute to a better society and cleaner environment*”
5. Menurut Kotler dan Lee (2005:3) “*Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*”.
6. Menurut pasal 1 butir 3 UU No. 40 Tahun 2007 tentang PT dalam Widjaja dan Pratama (2008:7) 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.
7. *European Commission* dalam Widjaja dan Pratama (2008:8) “*A concept where by companies integrate social and environmental concerns in their business operation and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis*”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa CSR adalah komitmen perusahaan dalam berbagai bidang seperti ekonomi, sosial, dan lingkungan sehingga perusahaan dapat memberikan dampak positif dengan menciptakan kepedulian dan kesejahteraan yang keberlanjutan bagi para *stakeholders*-nya.

2.3. Prinsip Dasar Penerapan CSR

Elkington dalam Suharto, (2006) dikutip dari Seravina, (2008:24) mengemukakan tiga prinsip dasar CSR yang disebut konsep 3P atau *triple bottom line*, yaitu:

- a. *Profit*. Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus berkembang.
- b. *People*. Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.
- c. *Planet*. Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (*ekotourism*), dan lain-lain. Untuk lebih jelas dalam memahami konsep *triple bottom line* CSR, dapat dilihat melalui gambar 2.2



Gambar 2.2 Triple Bottom Line

Sumber: *Triple bottom lines* dalam CSR (Elkington dalam Suharto, 2004 dikutip dari Seravina, 2008).

Prinsip *triple bottom line* mencoba untuk menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya memiliki orientasi *profit* tetapi harus memperhatikan lingkungan dan masyarakat dimana perusahaan itu

berada sehingga pada akhirnya akan terjadi keselarasan antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya. *Triple bottom line* mencoba menjelaskan mengapa perusahaan perlu untuk melakukan CSR dan bagaimana cara melakukannya. Dengan melakukan kegiatan CSR perusahaan diharapkan untuk lebih peduli kepada para *stakeholders*-nya beserta lingkungan disekitar dimana perusahaan termasuk bagian di dalamnya.

2.4. Aktivitas CSR

Terdapat 6 kategori aktivitas CSR menurut Kotler dan Lee, (2005:23) yaitu:

- a. *Cause Promotions*. Aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan dengan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial, atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.
- b. *Cause-Related Marketing*. Perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.
- c. *Corporate Social Marketing*. Aktivitas perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- d. *Corporate Phylanthropy*. Perusahaan berkontribusi secara langsung ke badan amal atau paling sering dalam bentuk hibah tunai, sumbangan, dan jasa sejenisnya. Banyak perusahaan yang mengalami tekanan, baik secara internal maupun eksternal, sehingga perusahaan melakukan pendekatan yang lebih strategis, memilih fokus dan melakukan kegiatan filantropi untuk tujuan bisnis perusahaan.
- e. *Community Volunteering*. Perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktunya secara sukarela

guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang jadi sasaran program.

- f. *Socially Responsible Business Practices*. Perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas, serta memelihara lingkungan hidup.

Aktivitas-aktivitas tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu langkah dasar atau panduan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk 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.

2.5 Landasan Teori CSR

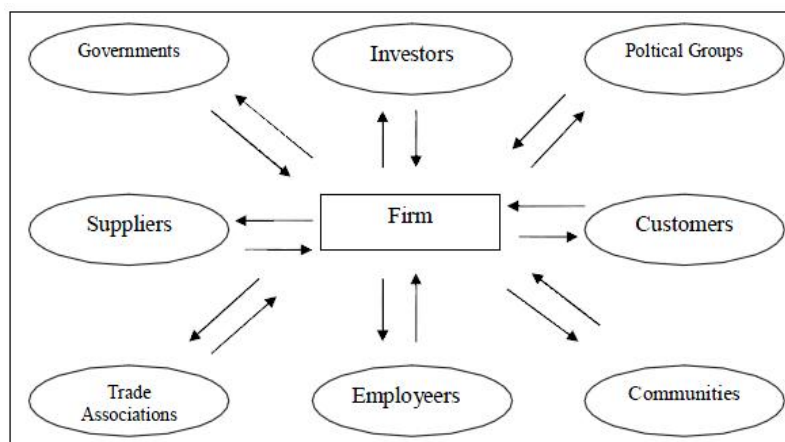
Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang melandasi penelitian dibidang tanggung jawab sosial perusahaan diantaranya adalah *stakeholder theory* dan *legitimacy theory*.

a. Stakeholder Theory

Definisi tradisional *stakeholder* adalah kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi (Freeman 1984). Pemangku kepentingan bertindak baik secara formal maupun informal, secara individual maupun kolektif. Pemangku kepentingan menjadi elemen kunci dalam mempengaruhi organisasi secara positif maupun negatif di lingkungan eksternal perusahaan (Murray dan Vogel 1997:142 dalam O’Riordan dan Fairbrass 2008).

Konsep umum *stakeholder* adalah definisi ulang dari organisasi yaitu, bagaimana organisasi itu seharusnya dan bagaimana organisasi tersebut harus dikonseptualisasikan. Tujuan organisasi adalah mengelola kepentingan dan kebutuhan para *stakeholder* dengan berbagai sudut pandang, sehingga pemangku kepentingan akan dipenuhi oleh para pengelola perusahaan. Menurut Ghozali dan Chariri, (2007) dalam (Anggraeni, 2011:20) teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya (*shareholders*, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut.

Teori *stakeholder* dimaksudkan untuk menjelaskan dan membimbing struktur dan operasi perusahaan yang didirikan, dan pada akhirnya akan memandang korporasi sebagai entitas organisasi dimana terdapat berbagai macam orang dengan tujuan, dan tidak selalu sepenuhnya kongruen. Secara garis besar pihak-pihak yang termasuk ke dalam *stakeholder* dapat dilihat pada gambar 2.3, yang menggambarkan kompleksitas hubungan antara organisasi dengan para *stakeholder*.



Gambar 2.3 *Contrasting Models of the Corporation: The Stakeholder Model*

Sumber: Donaldson dan Preston 1995

Panah yang saling mengarah menunjukkan bahwa kedua jenis saling berhubungan dan terjadi keterikatan antara organisasi dengan *stakeholder*-nya. Hubungan tersebut sebenarnya bisa mulai membentuk suatu substansi organisasi (Ayadi dan Pesqueux 2005). Freeman (1999) menyatakan dalam teori *stakeholder* bahwa untuk memaksimalkan nilai pemegang saham melalui kerangka waktu yang tidak pasti, sehingga manajer harus memperhatikan hubungan perusahaan dengan para *stakeholder*. Gray, et al (1994) dalam (Ghozali dan Chariri,2007:20) dikutip dari (Anggraeni,2011:20) mengatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari maka aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Semakin kuat *stakeholder*, semakin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan disekitarnya.

Salah satu cara perusahaan untuk mendapatkan dukungan dari para *stakeholder* adalah dengan menerbitkan laporan CSR. Perusahaan mencoba memberikan fasilitas informasi bagi para pemangku kepentingan yang membutuhkannya. Pelaporan akan menjadi salah satu alat manajemen untuk mengelola kebutuhan informasi bagi para pemangku kepentingan yang memiliki kepentingan yang berbeda di dalam perusahaan. Sehingga manajer dapat menggunakan informasi tersebut untuk mendapatkan dukungan dari para pemangku kepentingan yang akan memberikan dampak bagi keberlanjutan perusahaan (Reverte, 2009 dalam Maharani dan Mulkhan, 2012).

b. *Legitimacy Theory*

Teori legitimasi secara langsung berkaitan dengan kinerja keuangan. Teori legitimasi menunjukkan bahwa dengan tidak mengelola reputasi perusahaan akan mengalami penurunan kinerja perusahaan. Clarke dan Gibson-sweet (1998) menguji apakah teori ini digunakan oleh perusahaan-perusahaan, dan hasilnya menunjukkan teori legitimasi mendorong perusahaan untuk melaporkan CSR. Keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan didasarkan pada tindakan perusahaan untuk mampu memenuhi norma-norma dan nilai-nilai yang diterapkan dalam masyarakat dimana perusahaan berada. Oleh karena itu, ketika sebuah perusahaan berhasil dengan strategi CSR, maka hasilnya masyarakat akan memberikan legitimasinya dan reputasi yang positif kepada perusahaan. Salah satu cara perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat dengan menggunakan pelaporan CSR sebagai strategi instrumen perusahaan untuk menginformasikan aktivitas sosial mereka. Oleh karena itu, perusahaan dapat meyakinkan masyarakat bahwa mereka telah berperilaku benar berdasarkan apa yang diterima oleh masyarakat (Mobus, 2005 dalam Maharani dan Mulkhan 2012).

Legitimasi dapat digambarkan sebagai persepsi umum bahwa tindakan perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat dan sesuai dengan sistem sosial yang dibangun dari norma-norma, nilai-nilai, dan keyakinan (Suchman, 1995 dalam Kuznetsov dan Kuznetsova). Menurut Carroll dalam Kuznetsov, (1993) dalam (Kuznetnov dan Kuznetsova), legitimasi adalah suatu kondisi yang berlaku ketika ada kesesuaian antara kegiatan organisasi dan harapan masyarakat. Dengan kata lain, keterkaitan antara bisnis dan masyarakat dalam teori *stakeholder* sangat dekat dengan asumsi yang diusulkan oleh teori legitimasi. Lindbolm, (1994) dalam Deegan, (2002) dikutip dari (Anggreani,2011:24) mendefinisikan *legitimacy theory* adalah sebuah kondisi atau

status yang ada ketika sistem nilai entitas kongruen dengan sistem nilai masyarakat yang lebih luas dimana masyarakat menjadi bagiannya. Ketika suatu perbedaan, baik yang nyata atau potensial ada di antara kedua sistem nilai tersebut, maka akan muncul ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

Ghozali dan Chariri, (2007) dalam (Anggreani,2011:24) menyatakan bahwa hal yang melandasi teori legitimasi adalah kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi. Secara implisit menunjukkan dimana perusahaan bertanggungjawab kepada tuntutan dan harapan masyarakat. Legitimasi masyarakat merupakan bantuan dan kekuatan untuk bisnis jangka panjang. Perusahaan menggunakan tanggungjawab sosial untuk mendapatkan kekuatan dan pengakuan dari masyarakat. Inti dari teori legitimasi bahwa organisasi bukan hanya harus terlihat memperhatikan hak-hak investor namun secara umum juga harus memperhatikan hak-hak publik (Deegan dan Rankin, 1996 dalam Anggreani, 2011:23). Teori legitimasi menegaskan bahwa perusahaan terus berupaya untuk memastikan bahwa mereka (perusahaan) beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dimana perusahaan berada, serta memastikan bahwa aktivitas perusahaan diterima oleh pihak luar sebagai suatu yang “sah” (Deegan, 2004 dalam Anggreani, 2011:24).

Dapat disimpulkan bahwa teori *stakeholder* dan teori legitimasi adalah suatu kesepakatan bersama antara perusahaan dengan lingkungannya baik lingkungan eksternal maupun internal. Perusahaan mencoba untuk mendapat dukungan dari para *stakeholder*-nya dengan menginformasikan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan melalui pelaporan CSR. Selain itu, pelaporan CSR dapat digunakan para *stakeholder* untuk mengetahui dan mengawasi kegiatan yang

dilakukan oleh perusahaan. Kedua teori ini menuntut perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang berlaku di dalam masyarakat.

2.6. Kinerja Sosial Perusahaan (*Corporate Social Performance-CSP*)

Menurut Orlitzky (2000) dalam (Anggraeni, 2011:27), *Corporate Social Performance* didefinisikan sebagai sebuah konfigurasi prinsip-prinsip organisasi bisnis dari tanggung jawab sosial dan proses tanggapan sosial, serta hasilnya dapat diamati sebagai hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Sedangkan menurut Carroll dalam (Kumala,2012:21) CSP menunjukkan bagaimana kinerja perusahaan pada tanggung jawab sosialnya dan bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan setiap peluang yang berhubungan dengan bisnis dan hubungan sosial perusahaan. Menurut Wood dalam (Kumala, 2012:21) CSP adalah kumpulan kategori deskriptif kegiatan usaha, dengan memiliki fokus pada dampak dan hasil bagi masyarakat, *stakeholder*, dan perusahaan itu sendiri. CSP mengukur sejauh mana perusahaan memenuhi tujuan kinerja dan kewajiban terhadap *stakeholder*. Inti dari CSP adalah pengakuan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab ganda untuk berbagai *stakeholder* dalam jangka panjang (Dunn & Sainty, 2009 dalam Kumala, 2012:23). Orlitzky dalam Fauzi, (2009) dikutip dari (Anggraeni, 2011:23) mengklasifikasikan pendekatan pengukuran CSP ke dalam empat jenis strategi pengukuran, yaitu:

- a. Pengungkapan
- b. Tingkat reputasi
- c. Audit sosial; proses CSP; dan hasil yang dapat diamati
- d. Prinsip dan nilai manajerial

Pendekatan yang digunakan untuk melakukan pengukuran CSP dengan menggunakan pendekatan pengungkapan dengan menganalisis isi laporan tahunan dengan aspek penilaian *Global Reporting Initiative* (GRI) untuk menilai tanggungjawab sosial. Penilaian GRI dapat diakses melalui *website* www.globalreporting.org.

Standar GRI dipilih karena lebih memfokuskan pada standar pengungkapan berbagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas, dan pemanfaatan *sustainability reporting*. Kinerja sosial perusahaan akan dihitung dengan membandingkan berapa banyak item yang diungkapkan dengan penggunaan aspek GRI. Dalam standar GRI (2006) total indikator sebanyak 79 indikator kinerja yang memiliki 3 (tiga) komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan hidup, dan sosial. Penghitungan kinerja sosial perusahaan akan dihitung dengan membandingkan berapa banyak item yang diungkapkan dengan total item pengungkapan sebanyak 79 item. Apabila item informasi yang ditentukan diungkapkan dalam laporan tahunan akan diberi skor 1, dan jika item informasi yang ditentukan tidak diungkapkan dalam laporan tahunan akan diberi skor 0.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kinerja sosial perusahaan dan kinerja keuangan perusahaan sudah banyak dilakukan di dalam maupun di luar negeri dalam kurun waktu yang berbeda dengan berbagai macam metode pengukuran. Yang *et.al* (2010) mengukur kinerja sosial perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Penelitian ini menggunakan alat ukur Arese dari Perancis untuk mengukur kinerja sosial perusahaan serta ROA, ROE, dan ROS untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan. Yang *et.al* (2010) juga menambahkan *size*, dan R&D sebagai variabel

kontrol ke dalam penelitian ini. Hasil empiris dari penelitian ini menyatakan kinerja keuangan perusahaan tidak signifikan terhadap kinerja sosial perusahaan, akan tetapi hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi yang lebih besar akan mengarah kepada peningkatan ROA dan ROE. Kesimpulan penelitian ini bahwa hubungan kinerja sosial perusahaan dan kinerja keuangan perusahaan tidak pasti berdasarkan pertimbangan inovasi.

Lindarawati *et.al* (2008) meneliti CSR yang berkaitan dengan reaksi investor. Penelitian ini mengukur kinerja sosial perusahaan dengan menggunakan KLD (*Kinder lydenberg and domini*) serta ROE dan ROI untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan. Hasil penelitian menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap ROE, namun CSR berpengaruh signifikan terhadap ROI.

Fauzi *et.al* (2007) melakukan penelitian dengan menggunakan dua model penelitian yaitu *slack resource theory* dan *good management theory* serta menggunakan *company size* dan *type* perusahaan sebagai moderating variabel. Hasil penelitian ini dengan menggunakan model *slack resource theory* menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kinerja sosial perusahaan dengan kinerja keuangan perusahaan dengan *size* sebagai variabel moderating. Sedangkan dengan menggunakan *model good management theory* menyatakan bahwa kinerja sosial perusahaan tidak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hackston dan Milne (1996) meneliti perusahaan yang terdapat New Zealand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel *company size* dan *industry type* signifikan terhadap *corporate social disclosure*. Sedangkan variabel profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate social disclosure*. Penelitian oleh Makni *et.al* (2008)

menguji kausalitas antara kinerja sosial dengan kinerja keuangan perusahaan pada perusahaan di Kanada dengan menggunakan pendekatan “*Granger causality*”. Penelitian ini menambahkan variabel kontrol: ukuran, risiko perusahaan, dan industri. Hasil penelitian menyatakan tidak ada hubungan antara sejumlah pengukuran CSP dan FP, kecuali *market returns*. Penelitian yang dilakukan oleh Cahaya (2010) menunjukkan gambaran mengenai pengungkapan tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan Bank di Indonesia serta pengaruh kinerja keuangan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2012) memberikan gambaran mengenai karakteristik perusahaan terhadap *corporate social responsibility disclosure* pada 48 perusahaan manufaktur. Hasil penelitian menunjukkan hanya variabel profil, *size* dan profitabilitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility disclosure*.

Tabel 2.1
Ringkasan penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Yang <i>et, al</i> (2010)	<i>The linkage between corporate social performance and corporate financial performance</i>	Y : Kinerja sosial; kinerja keuangan X : Kinerja sosial; kinerja keuangan Kontrol : R&D dan Size	Pada analisis pearson ROA signifikan terhadap CSP. ROE dan ROS tidak signifikan terhadap CSP. Pada analisis regresi CFP tidak signifikan terhadap CSP.
2	Lindrawati <i>et, al</i> (2008)	<i>Pengaruh Corporate Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Sebagai 100 Best Corporate Citizen Oleh KLD Research & Analytics.</i>	Y : kinerja keuangan X : Kinerja sosial	CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap ROE namun CSR signifikan terhadap ROI.
3	Fauzi <i>et, al</i> (2007)	<i>The Link between Corporate Social Performance and Financial Performance: Evidence from Indonesian Companies</i>	Y : Kinerja sosial; kinerja keuangan X : Kinerja sosial; kinerja keuangan Moderating : Size dan <i>industry type</i>	Model <i>slack resource theory</i> CSP signifikan terhadap CFP dengan <i>size</i> sebagai variabel kontrol. Model <i>good management theory</i> CSP tidak signifikan terhadap CFP

4	Hackston dan Milne (1996)	<i>Some Determinants of Social and Environmental Disclosure in New Zealand Companies</i>	Y : <i>Corporate Social Disclosure</i> X : <i>Company size, Corporate profitability, industry type</i>	<i>Company size</i> dan <i>industry type</i> signifikan terhadap <i>corporate social disclosure</i>
5	Makni, <i>et al</i> (2008)	<i>Causality Between Corporate Social Performance and Financial Performance</i>	Y: Kinerja sosial; kinerja keuangan X: Kinerja keuangan; kinerja sosial Kontrol: ukuran perusahaan, risiko, dan industri	CSP dan CFP Tidak ada korelasi yang signifikan kecuali dengan <i>market returns</i>
6	Cahaya (2010)	Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) (Studi pada Bank di Indonesia Periode 2007-2008)	Y: <i>Corporate Social Responsibility</i> X: <i>Size, ROA, Leverage</i>	Hasil Uji-t <i>size</i> dan <i>leverage</i> berpengaruh signifikan terhadap CSR. Hasil uji F menunjukkan <i>size, ROA</i> dan <i>leverage</i> signifikan terhadap CSR.
7	Sari (2012)	Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> Pada perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI	Y: <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> X: Tipe Industri (Profil), <i>Size, Profitabilitas, Leverage, dan Growth</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel profil, <i>size</i> dan <i>profitabilitas</i> berpengaruh signifikan.

Sumber : data diolah oleh peneliti 2012

2.8 Kerangka pemikiran

Pengukuran kinerja merupakan salah satu tolak ukur sejauhmana *performance* suatu perusahaan. Penilaian dapat dilakukan melalui *annual report* yang dikeluarkan oleh perusahaan. *Annual report* berisi seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan selama satu tahun. Penelitian ini mencoba untuk memberikan gambaran mengenai kinerja keuangan dan kinerja sosial perusahaan terutama pada perusahaan tambang di Indonesia. Kinerja keuangan diukur dengan menggunakan ROA, ROE, *company size, leverage, dan asset growth*. Sedangkan kinerja sosial perusahaan diukur berdasarkan dari aspek-aspek penilaian tanggung jawab sosial dunia usaha yang dikeluarkan oleh GRI. Aspek-aspek inilah yang mempengaruhi kinerja sosial perusahaan sehingga kinerja sosial dapat dilihat dari aspek-aspek tersebut.

Hubungan antara *return on asset* terhadap kinerja sosial adalah positif dimana ketika perusahaan memperoleh laba dari aset yang dimilikinya maka perusahaan akan bersedia melakukan tanggung jawab sosialnya dengan dana dari laba yang diperoleh, akan tetapi beberapa penelitian mengatakan bahwa hubungan antara *return on asset* terhadap kinerja sosial adalah tidak signifikan.

Hubungan antara *return on equity* terhadap kinerja sosial adalah positif dimana ketika perusahaan memperoleh laba dari modal yang diinvestasikan maka perusahaan bersedia melakukan tanggung jawab sosial dimana pemilik akan lebih memperhatikan lingkungan disekitarnya.

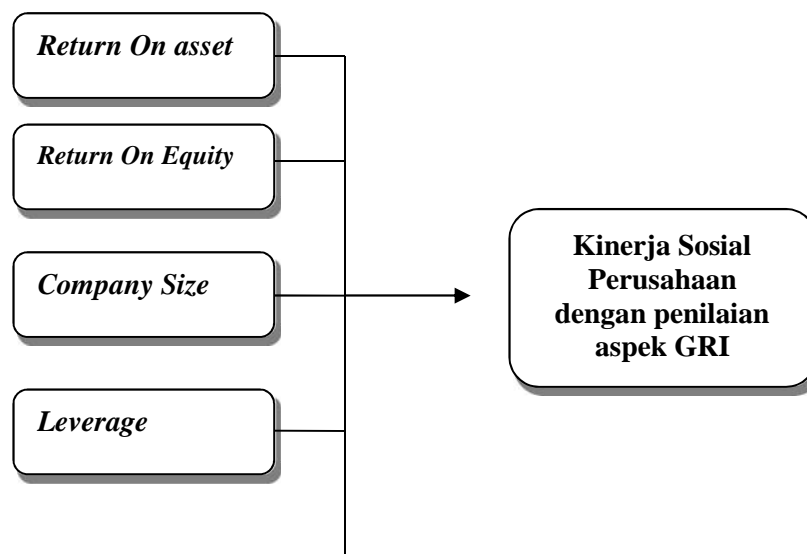
Hubungan antara *company size* terhadap kinerja sosial adalah positif dimana perusahaan yang lebih besar cenderung untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial artinya semakin besar perusahaan maka perusahaan akan lebih memperhatikan para *stakeholder*-nya dan lingkungan dimana perusahaan itu berada

Hubungan antara *leverage* yang di proyeksikan dengan *debt to equity ratio* memiliki arah hubungan yang positif dimana ketika perusahaan memiliki risiko yang besar maka perusahaan dapat mengalihkan risikonya dengan melakukan tanggung jawab sosial artinya ketika para investor mengetahui suatu perusahaan memiliki risiko yang besar maka perhatian investor dapat dialihkan dengan kegiatan tanggung jawab sosial/kinerja sosial yang dilakukan oleh perusahaan dimana dana yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membiayai kegiatan tanggung jawab sosial berasal dari modal atau hutang yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu dengan melakukan

tanggung jawab sosial maka dapat meminimalisir dampak negatif yang diakibatkan oleh bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.

Hubungan antara *asset growth* terhadap kinerja sosial adalah positif dimana ketika perusahaan memperoleh laba maka secara tidak langsung akan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dimana semakin berkembang perusahaan maka akan semakin besar *size* perusahaan maka perusahaan akan semakin cenderung untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi akan cenderung banyak diperhatikan oleh para investor sehingga perusahaan akan melakukan tanggung jawab sosial untuk menambah nilai positif dimata para investor.

Perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik diharapkan memiliki kinerja sosial yang baik. Berikut adalah kerangka pemikiran





Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Tanggung jawab sosial kini sudah menjadi salah satu bagian strategi perusahaan. Perusahaan menyadari pentingnya melakukan kegiatan sosial untuk para *stakeholder*-nya. Para *stakeholder* memegang peranan penting dalam keberlanjutan suatu perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini akan menguji apakah kinerja keuangan perusahaan mempengaruhi kinerja sosial perusahaan pada perusahaan tambang yang terdaftar didalam Bursa Efek Indonesia dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. H₀ : ROA tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja sosial (GRI) pada perusahaan tambang yang terdaftar di dalam Bursa Efek Indonesia.
Ha : ROA berpengaruh signifikan terhadap kinerja sosial (GRI) pada perusahaan tambang yang terdaftar di dalam Bursa Efek Indonesia.
2. Ho : ROE tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja sosial (GRI) pada perusahaan tambang yang terdaftar di dalam Bursa Efek Indonesia.
Ha : ROE berpengaruh signifikan terhadap kinerja sosial (GRI) pada perusahaan tambang yang terdaftar di dalam Bursa Efek Indonesia.

3. Ho : *Company size*, tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja sosial (GRI) pada perusahaan tambang yang terdaftar di dalam Bursa Efek Indonesia.

Ha : *Company size* berpengaruh signifikan terhadap kinerja sosial (GRI) pada perusahaan tambang berpengaruh yang terdaftar di dalam Bursa Efek Indonesia.

4. Ho : *Leverage*, tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja sosial (GRI) pada perusahaan tambang yang terdaftar di dalam Bursa Efek Indonesia.

Ha : *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap kinerja sosial (GRI) pada perusahaan tambang yang terdaftar di dalam Bursa Efek Indonesia.

5. Ho : *Asset growth*, tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja sosial (GRI) pada perusahaan tambang yang terdaftar di dalam Bursa Efek Indonesia.

Ha : *Asset growth* berpengaruh signifikan terhadap kinerja sosial (GRI) pada perusahaan tambang yang terdaftar di dalam Bursa Efek Indonesia.

6. Ho : ROA, ROE, *company size*, *leverage*, dan *asset growth*, tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja sosial (GRI) pada perusahaan tambang yang terdaftar di dalam Bursa Efek Indonesia.

Ha : ROA, ROE, *company size*, *leverage*, dan *asset growth*, berpengaruh signifikan terhadap kinerja sosial (GRI) pada perusahaan tambang yang terdaftar di dalam Bursa Efek Indonesia.

