

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Stakeholder*

Dalam menghadapi dunia industri yang sarat akan persaingan, perusahaan harus lebih peka terhadap masalah eksternal perusahaan sehingga dapat mengantisipasi kekagetan dan krisis yang dapat mengancam keberlanjutan kegiatan dan keberadaan perusahaan. Freeman & Velamuri (2004) dalam CSR Indonesia (2008) menyebutkan bahwa; *...the main goal of CSR is to create value for key stakeholders and fulfill our responsibilities to them and 'Responsibility' implies that we cannot separate business from ethics"*

Stakeholder adalah seorang individu atau organisasi yang secara langsung maupun tidak langsung terkena dampak dari kegiatan perusahaan. Pendekatan *stakeholder*, membuat organisasi memilih untuk menanggapi banyak tuntutan yang dibuat oleh para pihak yang berkepentingan (*stakeholder*). Menurut pendekatan ini, suatu organisasi akan berusaha untuk memenuhi tuntutan

lingkungan dari kelompok-kelompok seperti para karyawan, pemasok, dan investor serta masyarakat.

Teori *stakeholder* mengamsumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholder*. Perusahaan berusaha mencari pembenaran dalam menjalankan operasi perusahaanya. Semakin kuat posisi *stakeholders*, semakin besar pula kecenderungan perusahaan mengadaptasi diri terhadap keinginan para *stakeholdersnya* (Sembiring, 2005).

Pada dasarnya *stakeholder* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Menurut Ghozali dan Chariri (2007) kekuatan yang dimiliki oleh *stakeholder* dapat berupa kemampuan untuk membatasi akses perusahaan dalam mendapatkan sumber ekonominya. Dengan kemampuan tersebut, maka perusahaan akan beraksi dengan cara-cara yang memuaskan keinginan mereka. Sehingga tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dan *stakeholder* demi terciptanya keadaan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, tetapi juga harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholdernya* (Ghozali dan Chariri, 2007). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Carrol (1979) dalam Solihin (2008) yang menjelaskan komponen-komponen tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam empat kategori sebagai berikut.

1. *Economic responsibilities.* Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri atas aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.
2. *Legal responsibilities.* Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan mantaati hukum dan peraturan yang berlaku di mana hukum dan peraturan tersebut pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif. Sebagai contoh, ketaatan perusahaan dalam membayar pajak, menaati undang-undang tenaga kerja dan sebagainya merupakan tanggung jawab hukum perusahaan.
3. *Ethical responsibilities.* Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Menurut Epstein (1989: 584-585), Etika bisnis menunjukan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan (organisasi) untuk menilai sebuah isu dimana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat. Melalui pilihan nilai tersebut individu atau organisasi akan memberikan penilaian apakah sesuatu yang dilakukan itu benar atau salah, adil atau tidak, serta memiliki kegunaan (utilitas) atau tidak.
4. *Discretionary responsibilities.* Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis.

Menurut teori ini perusahaan berusaha untuk memenuhi permintaan *stakeholder* sebagai suatu bentuk investasi sosial yang akan memberikan kontribusi peningkatan kinerja keuangan perusahaan dan mencapai tujuan strategis

perusahaan jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa yang mendasari perusahaan untuk memperhatikan keberadaan setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan adalah untuk mendapatkan nilai positif dan meningkatkan nilai perusahaan, sehingga berdasarkan teori *stakeholder*, peneliti menduga bahwa terdapat pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan.

2.1.2 Teori Legitimasi

Tilt (1994) dalam Sayekti dan Wondabio (2007) menyatakan bahwa, perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice*, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan. Lindblom (1994) dalam Iryani (2009) menyatakan bahwa teori legitimasi kaitannya dengan kinerja sosial dan kinerja keuangan adalah apabila terjadi ketidaksesuaian antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan dapat kehilangan legitimasinya, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Pada dasarnya teori *legitimacy* merupakan suatu kondisi atau status, yang ada ketika suatu sistem nilai perusahaan kongruen dengan sistem nilai dari sistem sosial yang lebih besar dimana perusahaan merupakan bagiannya. Ketika suatu perbedaan yang nyata atau yang potensial ada antara kedua sistem nilai tersebut, maka akan muncul ancaman terhadap legitimasi perusahaan. Harapannya, tentu saja perusahaan mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat.

Lingkar Studi CSR Indonesia (2008) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang sangat dekat dengan seluruh pemangku kepentingan-lah yang cenderung memperoleh keuntungan terbesar dalam jangka panjang. Kemampuan perusahaan-perusahaan yang memiliki hubungan yang kokoh dengan pemangku kepentingannya untuk bertahan dalam kondisi jauh melampaui rata-rata perusahaan. Demikian juga dengan kemampuan perusahaan untuk kembali meraup keuntungan ketika masa krisis sudah berakhir.

Uraian di atas menjelaskan bahwa teori legitimasi merupakan dorongan bagi perusahaan untuk mengungkapkan atau tidak mengungkapkan CSR. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat. Sehingga berdasarkan *legitimacy theory*, peneliti menduga bahwa terdapat pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan

2.1.3 Teori Keagenan

Hubungan keagenan adalah sebuah kontrak antara *principal* dan *agen* (Jensen dan Meckling, 1976). Prinsip utama teori ini menyatakan adanya hubungan kerja antara pihak yang memberi wewenang yaitu investor dengan pihak yang menerima wewenang (agensi) yaitu manajer. Teori ini merupakan salah satu teori yang muncul dalam perkembangan riset akuntansi yang merupakan modifikasi dari perkembangan model akuntansi keuangan dengan menambahkan aspek perilaku manusia dalam model ekonomi. Teori agensi mendasarkan hubungan kontrak antara pemegang saham/pemilik dan manajemen/manajer. Menurut teori

ini hubungan antara pemilik dan manajer pada hakekatnya sukar tercipta karena adanya kepentingan yang saling bertentangan.

Pemegang saham memiliki harapan bahwa manajer akan menghasilkan *return* dari uang yang mereka investasikan. Oleh karena itu, kontrak yang baik antara pemegang saham dan manajer adalah kontrak yang mampu menjelaskan spesifikasi-spesifikasi apa sajakah yang harus dilakukan manajer dalam mengelola dana para pemegang saham, dan spesifikasi tentang pembagian *return* antara manajer dengan pemegang saham. Namun pada kenyataannya, manajer tidak selalu bertindak sesuai dengan kepentingan pemegang saham sehingga menimbulkan *agency problems* yang diakibatkan oleh perbedaan kepentingan kedua belah pihak.

Hubungan antara *principal* dan *agent* dapat mengarah pada kondisi ketidakseimbangan informasi (*asymmetrical information*) karena *agent* berada pada posisi yang memiliki informasi yang lebih banyak tentang perusahaan dibandingkan dengan *principal*. Dengan asumsi bahwa individu-individu bertindak untuk memaksimalkan kepentingan diri sendiri, maka dengan informasi asimetri yang dimilikinya akan mendorong *agent* untuk menyembunyikan beberapa informasi yang tidak diketahui *principal*. *Agency problems* dapat merugikan pemegang saham karena tidak terlibat langsung dalam pengelolaan perusahaan sehingga tidak memiliki akses untuk mendapatkan informasi yang memadai.

Frynas (2009) menyatakan bahwa *corporate governance* merupakan respon perusahaan terhadap *agency problems*. *Corporate governance* diharapkan

memberikan keyakinan kepada para pemegang saham bahwa mereka akan menerima *return* atas dana yang telah diinvestasikan. Dalam hal ini *corporate social responsibility* menjadi bagian dan alat dari *corporate governance* untuk menyelenggarakan tata kelola perusahaan yang baik didasarkan pada teori keagenan.

Manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan *image* perusahaan, meskipun ia harus mengorbankan sumber daya untuk aktivitas tersebut (Gray 1988 dalam indrawan 2011). Jensen dan Meckling (1976) menganalisis bagaimana nilai perusahaan dipengaruhi oleh distribusi kepemilikan antara pihak manajer yang menikmati manfaat dan pihak luar yang tidak menikmati manfaat. Dalam kerangka ini, peningkatan kepemilikan manajemen akan mengurangi *agency difficulties* melalui pengurangan insentif untuk mengkonsumsi manfaat/keuntungan dan mengambil alih kekayaan pemegang saham. Pengurangan ini sangat potensial dalam misalokasi *resources*, yang pada gilirannya untuk peningkatan nilai perusahaan.

2.1.4 Corporate Social Responsibility

2.1.4.1 Pengertian Corporate Social Responsibility

ISO 26000 menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab suatu perusahaan atas dampak dari berbagai keputusan dan aktivitas mereka terhadap masyarakat dan lingkungan melalui suatu perilaku yang terbuka dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memerhatikan ekspektasi para pemangku kepentingan, tunduk

kepada hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma perilaku internasional dan diintegrasikan ke dalam seluruh bagian organisasi.

Lingkar studi CSR Indonesia mendefinisikan CSR sebagai “upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan”. Lebih lanjut Indrawan (2011) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial secara lebih sederhana diartikan sebagai timbal balik perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya karena perusahaan telah mengambil keuntungan atas masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dimana dalam proses pengambilan keuntungan tersebut perusahaan seringkali menimbulkan kerusakan lingkungan dan dampak sosial lainnya.

Lesmana (2007) dalam Iryanie (2009) mengatakan bahwa CSR dimaksudkan untuk mendorong dunia usaha lebih etis dalam menjalankan aktivitasnya agar tidak berpengaruh atau berdampak buruk pada masyarakat dan lingkungan hidupnya. Sehingga pada akhirnya dunia usaha akan dapat bertahan secara berkelanjutan untuk memperoleh manfaat ekonomi yang menjadi tujuan dibentuknya dunia usaha.

Definisi *Corporate Social Responsibility* yang selanjutnya disingkat CSR memang sangat beragam, karena setiap perusahaan memaknai CSR berbeda-beda sesuai dengan strategi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Tapi secara garis besar CSR merupakan tanggung jawab sosial yang sudah seharusnya dilakukan perusahaan selaku entitas bisnis untuk memperhatikan kesejahteraan lingkungan

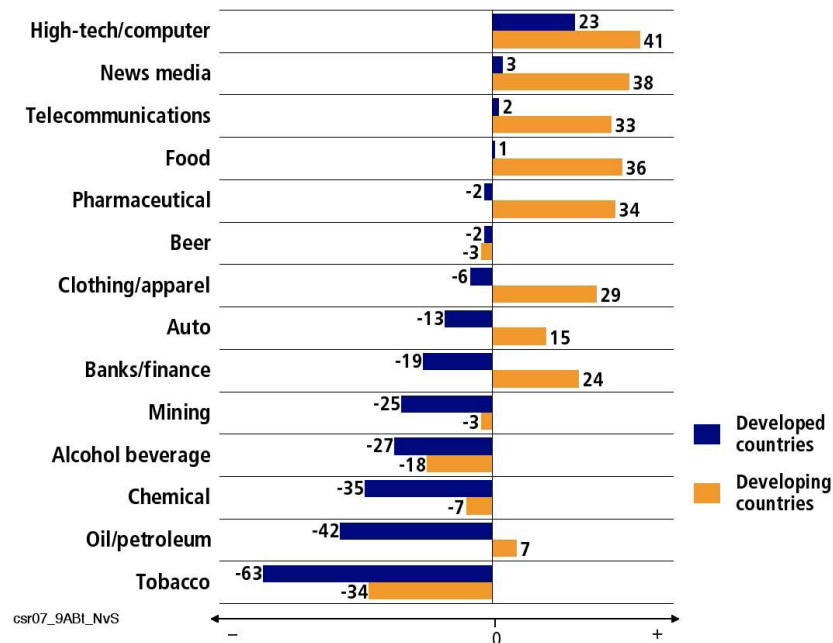
sekitar yang langsung maupun tidak langsung terkena dampak dari operasi perusahaan. Sudah seharusnya kasus ketimpangan industrialisasi sebelumnya dapat menjadi pelajaran bagi perusahaan-perusahaan lain untuk menghadapi masyarakat yang kini semakin pintar dan informatif dalam memilih produk dari perusahaan yang lebih memperdulikan lingkungan dan melakukan CSR.

Istilah CSR mulai populer di Indonesia sejak tahun 1990-an. Hal ini di dukung dengan fakta bahwa banyak perusahaan di Indonesia telah melakukan *Corporate Social Activity* atau aktivitas sosial perusahaan pada saat itu (Soeharto, 2008). Pelaksanaan CSA tersebut walaupun berbeda dengan CSR namun menilik dari aksinya sudah mendekati konsep-konsep CSR, yang diantaranya telah menunjukkan rasa kepedulian terhadap kegiatan kemasyarakatan baik sosial maupun lingkungan. Pada saat itu CSR hanya sebatas filantropik (kedermawanan) yang berasal dari kesadaran pemimpin untuk berbuat sesuatu kepada masyarakat.

Sejalan dengan perkembangan zaman CSR semakin tidak dapat dihindari, karena CSR menjadi aspek penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Pelaksanaan CSR bagi perusahaan merupakan investasi jangka panjang dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan sebagai entitas bisnis yang peduli terhadap aspek sosial dan lingkungan.

Maraknya masalah-masalah industrialisasi yang muncul kepermukaan membuat masyarakat semakin kritis dalam menanggapi kegiatan operasional perusahaan. Hal ini di dukung data dari CSR Monitor 2007 (GlobeScan dalam CSR Indonesia, 2008) yang menunjukkan bahwa kebanyakan perusahaan tidaklah

dipercaya oleh pemangku kepentingannya. Terdapat krisis kepercayaan yang parah terhadap perusahaan, dan kecenderungannya semakin memburuk.



Gambar 2.1
CSR Monitor

Pada dasarnya karakter alami dari setiap perusahaan adalah mencari keuntungan semaksimal mungkin tanpa memperdulikan kesejahteraan karyawan, masyarakat dan lingkungan alam (Susiloadi, 2008). Oleh karena itu keberadaan CSR didalam perusahaan diharapkan mampu memenuhi dan memperhatikan kepentingan para *stakeholder* dalam kegiatan operasinya. Dengan demikian, perhatian yang diberikan perusahaan terhadap aspek-aspek tata kelola perusahaan, sosial dan lingkungan sedikit demi sedikit akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

CSR tidaklah harus dipandang sebagai tekanan dan tuntutan dari masyarakat, melainkan sebagai kebutuhan dunia usaha. Program CSR yang meliputi pengurangan kemiskinan, pelestarian lingkungan, dan pembangunan ekonomi

berkelanjutan adalah bagian dari upaya pengembangan perusahaan secara berkelanjutan. Perusahaan menyadari bahwa dalam lingkungan bisnis yang makin berubah, dimensi profit tidak lagi cukup untuk pengembangan perusahaan secara berkelanjutan sehingga perusahaan perlu menjalankan dimensi lain dari bisnisnya, yakni *planet* dan *people* yang merupakan dimensi dasar CSR (Rachman, 2008).

Dengan melaksanakan CSR dalam jangka panjang akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat, menjawab kebutuhan dan rasa keberpihakan *stakeholder*, untuk mengurangi risiko perusahaan dan meningkatkan reputasi perusahaan dan mencapai keuntungan ekonomis-bisnis.

2.1.4.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Banyak sekali manfaat yang bisa diambil dari pelaksanaan CSR, baik bagi perusahaan, bagi masyarakat dan bagi lingkungan ataupun Negara. Menurut Suharto (2007) manfaat CSR terhadap perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. *Brand differentiation*. Dalam persaingan pasar yang kian kompetitif, CSR bisa memberikan citra perusahaan yang khas, baik dan etis di mata publik yang pada gilirannya menciptakan *customer loyalty*.
2. *Human resources*. Program CSR dapat membantu dalam prekrutan karyawan baru, terutama yang memiliki kualifikasi tinggi. Saat *interview*, calon karyawan yang memiliki pendidikan dan pengalaman tinggi sering bertanya tentang CSR dan etika bisnis perusahaan, sebelum mereka memutuskan menerima tawaran. Bagi staf lama, CSR juga dapat meningkatkan persepsi, reputasi dan dedikasi dalam bekerja.

3. *License to operate*. Perusahaan yang menjelajah CSR dapat mendorong pemerintah dan publik member “ijin” atau “restu” bisnis. Karena dianggap telah memenuhi standar operasi dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas.
4. *Risk management*. Manajemen resiko merupakan isu sentral bagi setiap perusahaan. Reputasi perusahaan yang dibangun bertahun-tahun bisa runtuh dalam sekejap oleh skandal korupsi, kecelakaan karyawan, atau kerusakan lingkungan. Membangun budaya “*doing the right*” berguna bagi perusahaan dalam mengelola risiko-risiko bisnis.

Lebih lanjut Nugroho (2007) dalam Iryani (2009) menyatakan bahwa manfaat dari pelaksanaan CSR antara lain :

1. 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 msyarakat lokal, praktek CSR akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut.
2. 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.
3. 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.

Manfaat penerapan CSR telah banyak dirasakan oleh banyak perusahaan. Hal tersebut membantu perusahaan menciptakan diferensiasi pasar atas para pesaing mereka dan menunjang upaya perusahaan dalam mengelola tenaga kerja, menjaga kesetiaan konsumen, mewujudkan kekuatan merek, menekan risiko sosial dan bisnis, serta membangun kredibilitas usaha di mata publik maupun investor saham (www.arthagrahapeduli.org, diakses pada tanggal 20 Oktober 2014).

CSR sejatinya dapat memberikan manfaat yang sangat besar untuk perusahaan jika diterapkan secara konsisten. Karena CSR dapat menjadi asset strategis dan kompetitif bagi perusahaan di tengah-tengah iklim bisnis yang sarat akan persaingan seperti yang telah dijelaskan di atas.

2.1.4.3 Implementasi CSR

Menurut Wilmhurst & Frost 1999; Deegan 2002; Campbell, Craven & Shrivess 2002, dalam Nurkhin 2009 faktor yang mempengaruhi implementasi dan pengungkapan CSR adalah di antaranya *political economy theory*, *legitimacy theory*, dan *stakeholder theory*. Sedangkan menurut Rachman dkk (2011:84), motif yang mendasari perusahaan melakukan CSR terutama adalah motif manajemen. Dalam pelaksanaannya, perusahaan memiliki bermacam-macam motif sesuai dengan visi dan misi yang ingin dicapai perusahaan itu sendiri.

Proter (2009) dalam Rachman (2011) menyatakan bahwa ada empat motif yang menjadi dasar manajemen melakukan CSR, yaitu sebagai berikut:

1. Kewajiban moral

Kewajiban moral adalah meraih keberhasilan komersial dengan tetap menghormati nilai-nilai etika. Berdasarkan motif moral, tidak cukup alasan bagi perusahaan untuk berinvestasi terus-menerus dalam CSR karena tidak cukup petunjuk untuk membandingkan serta memahami kepentingan ekonomi dan sosial yang kompleks. Sementara dari sisi pengambil kebijakan di perusahaan, terdapat sistem nilai yang beragam dari para manajer dan pemangku kepentingan. Tidak mudah menyamakan pandangan tentang pentingnya CSR dalam perspektif moral.

2. Keberlanjutan

Keberlanjutan artinya memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengabaikan kebutuhan masa datang. Contoh paling mudah adalah lingkungan. Dengan perbaikan lingkungan maka akan dapat diperoleh manfaat ekonomi dengan segera. Namun, dalam perspektif jangka panjang, perbaikan lingkungan ini membutuhkan biaya besar. Dengan demikian, nilai manfaatnya tidak cukup jika diukur dalam waktu yang pendek karena banyak pihak yang tidak sabar menunggu hasilnya.

3. Izin operasi

Izin operasi artinya membangun “citra” untuk menjamin persetujuan pemerintah dan pemangku kepentingan. CSR yang digerakkan dengan motif ini selalu membutuhkan izin dan persetujuan karena khawatir ditolak pemangku kepentingan. Pendekatan ini menyandarkan kendali CSR kepada pihak luar yang tidak sepenuhnya memahami *competitive positioning*, kemampuan, dan operasi perusahaan. akibatnya, agenda CSR bersifat jangka

pendek, defensive, hanya merespon gejala sesaat, serta biasanya tidak berhubungan dengan substansi.

4. Reputasi

Reputasi artinya agenda CSR didasarkan pada motif menaikkan citra dan reputasi kepada konsumen, investor dan karyawan. Agenda dengan motif seperti ini sedikit pengaruhnya pada agenda kompetitif perusahaan berkelanjutan. Bahkan, dampaknya cenderung menonjolkan kepopuleran dibandingkan dampak sosial dan bisnis perusahaan.

Berbagai motif dibalik pelaksanaan CSR tidak terlepas dari kondisi yang akan menjamin terlaksananya implementasi program CSR dengan baik. Karena implementasi CSR akan melibatkan kerja sama antara perusahaan dengan pihak lain. Pihak lain yang dimaksud adalah pihak yang langsung maupun tidak langsung terlibat dalam tujuan dan perumusan pelaksanaan CSR antara lain, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, serta pihak-pihak calon penerima manfaat CSR. Dengan perencanaan strategi implementasi CSR yang tepat sasaran perusahaan dapat meningkatkan legitimasi masyarakat terhadap keberadaan perusahaan.

Indrawan (2011) menyatakan bahwa perusahaan selain menerapkan CSR juga perlu melakukan pengungkapan (*disclosure*) atas aktivitas CSR yang dilakukan kepada *stakeholder*. Penerapan CSR adalah suatu perbuatan perusahaan untuk menerapkan kegiatan CSR, sedangkan pengungkapan menurut Ermayanti (2009) dalam Indrawan (2011) merupakan bagian integral dari pelaporan keuangan dan

secara teknis merupakan langkah akhir dalam proses akuntansi, yaitu penyajian informasi dalam bentuk statemen keuangan.

CSR diungkapkan di dalam laporan yang disebut *sustainability reporting*. Menurut Kusumadilaga (2010) *Sustainability reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Ada banyak model untuk mengukur kinerja CSR yang diungkapkan dalam *sustainability reporting*. Berbagai perusahaan besar di dunia saat ini menyusun *sustainability reporting* mereka menggunakan kerangka *sustainability reporting* yang dikembangkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI). GRI adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan berkelanjutan dan berkomitmen untuk terus menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (www.globalreporting.org). Dalam mengukur dampak ekonomi, sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh operasi perusahaan, peneliti menggunakan indikator GRI sebagai model pengukur kinerja CSR.

2.1.5 Kinerja keuangan

Pengukuran kinerja keuangan dapat dilakukan dengan penilaian analisis rasio keuangan. Analisis rasio keuangan merupakan dasar untuk menilai dan menganalisis prestasi operasi perusahaan atau kinerja perusahaan. Untuk mengetahui kondisi keuangan suatu perusahaan pada umumnya berfokus pada

laporan keuangan disamping data-data *non* keuangan lain yang bersifat sebagai penunjang. Rasio keuangan dirancang untuk membantu mengevaluasi laporan keuangan. Rasio keuangan dapat didefinisikan sebagai suatu hubungan atau pertimbangan antara suatu jumlah tertentu dengan jumlah lain (Munawir, 1999 dalam Fitriana, 2009).

Menurut Munawir (2002) Pengukuran kinerja keuangan berdasarkan analisis rasio keuangan dapat dikelompokkan menjadi 5 jenis berdasarkan ruang lingkupnya, yaitu :

1. Rasio likuiditas

Rasio ini menyatakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya dalam jangka pendek. Rasio likuiditas terdiri dari : *current ratio*, *quick ratio*, dan *net working capital*.

2. Rasio solvabilitas

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjang. Rasio solvabilitas terdiri dari : *debt ratio*, *debt to equity ratio*, *long term debt to equity ratio*, *long term debt to capitalization ratio*, *times interest earned*, *cash flow interest coverage*, *cash flow interest coverage*, *cash flow to net income*, dan *cash return on sales*.

3. Rasio aktivitas

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan harta yang dimilikinya. Rasio aktivitas terdiri dari: *total asset turnover*, *fixed asset turnover*, *account receivable turnover*, *inventory turnover*, *average collection period*, dan *days sales in inventory*.

4. Rasio rentabilitas/profitabilitas

Rasio ini menunjukkan kemampuan dari perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Rasio rentabilitas terdiri dari ; *gross profit margin*, *net profit margin*, *return on assets*, *return on equity*, dan *operating ratio*.

5. Rasio pasar

Rasio ini menunjukkan informasi penting perusahaan dan diungkapkan dalam basis per saham. Rasio pasar terdiri dari : *dividend yield*, *dividend per share*, *dividend payout ratio*, *price earning ratio*, *earning per share*, *book value per share*, dan *price to book value*.

Dari kelima rasio tersebut, yang berkaitan langsung dengan kepentingan analisis kinerja keuangan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Rasio Profitabilitas

a. *Return on Assets*

ROA menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan. ROA berfungsi untuk mengukur keefektifan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan aktiva yang dimiliki. Semakin besar ROA yang dimiliki oleh sebuah perusahaan maka semakin efisien penggunaan aktiva sehingga akan memperbesar laba. Laba yang besar akan menarik investor karena perusahaan memiliki tingkat kembalian yang semakin tinggi.

2. Rasio pasar

a. *Earning per share*

Rasio ini menggambarkan jumlah rupiah yang diperoleh untuk setiap lembar saham biasa. Para calon pemegang saham tertarik dengan *earning per share*

yang besar, karena hal ini merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan.

b. Book value per share

Rasio ini menunjukkan suatu perkiraan nilai (tidak pasti) dari setiap lembar saham biasa yang didasarkan atas asumsi bahwa semua assets perusahaan dapat dilikuidir menurut nilai bukunya. Nilai buku yang dimaksud disini adalah nilai akunting, yaitu nilai yang tercatat berdasarkan sistem akuntansi dan nampak di dalam neraca perusahaan.

2.1.6 Nilai perusahaan

Menurut Nurlela dan Ishlahuddin (2008) nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar. Karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional. Para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris.

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham (Kusmadilaga, 2010).

Penelitian kali ini menggunakan rasio Tobin's Q dalam mengukur nilai perusahaan. Rasio ini dikembangkan oleh Professor James Tobin (1967). Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi *incremental*. Menurut Smithers & Wright (2007) dalam Zuraedah (2010) Tobin's Q dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan. Rumusnya sebagai berikut:

$$q = \frac{EMV + D}{EBV + D}$$

Keterangan :

q = Nilai perusahaan

EMV = Nilai pasar ekuitas (EMV= closing price x jumlah saham beredar)

EBV = Nilai buku dari total aktiva

D = Nilai buku dari total hutang

Jika rasio-q diatas satu, ini menunjukkan bahwa investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pengeluaran investasi, hal ini akan merangsang investasi baru. Jika rasio-q dibawah satu, investasi dalam aktiva tidaklah menarik (Weston dan Copeland, 2008 dalam Zuraedah, 2010).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait erat dengan pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan diantaranya sebagai berikut:

1. Nurlela dan Islahuddin (2008) meneliti tentang “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating” pada 41 sampel perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam kurun waktu 2005. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan prosentase kepemilikan manajemen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan.
2. Reni Hariyani, melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Perbedaan Profitabilitas Perusahaan pada PT unilever Indonesia Tbk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata *profitabilitas* perusahaan Unilever Indonesia, Tbk mengalami kenaikan sebesar 0,1919 dari 0,1903 (rata-rata *profitabilitas* sebelum CSR) menjadi 0,3822 (rata-rata *profitabilitas* sesudah CSR). Terdapat perbedaan profitabilitas perusahaan sebelum dan sesudah implementasi CSR di PT Unilever Indonesia Tbk.
3. Isnaeni Ken Zuraedah (2010) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan CSR sebagai Variable Pemoderasi” pada 9 perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesai dalam kurun waktu 2007 sampai 2008. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ROA, CSR dan interaksi

antara ROA dan CSR berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan Badan Usaha Milik Negara.

4. Rimba Kusumadilaga (2010), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan *profitabilitas* sebagai variable moderating” pada 21 perusahaan tahun 2006 dan 42 perusahaan pada tahun 2008 yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. *Profitabilitas* sebagai variable moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Terdapat perbedaan luas pengungkapan CSR periode sebelum dan sesudah berlakunya UU No 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
5. Brine et. al (2003) meneliti tentang *corporate social responsibility and financial performance in the Australian context*. Menunjukkan bahwa dengan mengadopsi *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan penjualan (*sales*), *Return On Equity* (ROE) serta menurunkan *Return On Asset* (ROA). Dengan pengujian statistik diperoleh bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan khususnya ROA
6. Theofanis Karagiorgos (2010) meneliti tentang *corporate social responsibility and financial performance: an empirical analysis on greek companies* menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara return saham dan kinerja CSR di perusahaan Yunani. Hasil ini menafsirkan bahwa sebuah perusahaan Yunani yang mengadopsi strategi pelaksanaan CSR dapat memperoleh nilai

saham yang lebih tinggi karena fakta bahwa stakeholder (pemegang saham) mengevaluasi positif kegiatan ini

7. Samsinar Anwar, Siti. Haerani, Gagaring Pagalung (2010) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan dan Harga Saham”. Data yang dianalisis adalah data sekunder berbentuk *time series* dari tahun 2007-2009 pengungkapan *Coporate Social Responsibility* dan kinerja keuangan perusahaan (ROA, ROE dan EVA) terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur, komunikasi dan bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Analisis data menggunakan metode analisis estimasi regresi persamaan simultan atau SEM (*structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan antara kinerja keuangan perusahaan yang diukur dengan ROA, ROE dan EVA berpengaruh positif pada pengungkapan CSR pada pelaporan keuangan perusahaan. ROA, ROE dan EVA dan CSR berpengaruh positif terhadap harga saham.

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variable	Kesimpulan
1	Nurlela dan Islahuddin (2008)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating	CSR, Nilai Perusahaan, Kepemilikan Manajemen, Tipe Industri.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan prosentase kepemilikan manajemen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan.
2	Reni Hariyani (2009)	Pengaruh Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Perbedaan Profitabilitas Perusahaan pada PT unilever Indonesia tbk	CSR, Profitabilitas.	Terdapat pebedaan dan peningkatan profitabilitas perusahaan sebelum dan sesudah implementasi CSR di PT Unilever Indonesia Tbk.
3	Isnaeni Ken Zuraedah (2010)	Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan CSR sebagai Variable Pemoderasi	ROA, CSR, Nilai Perusahaan	ROA, CSR dan interaksi antara ROA dan CSR berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan BUMN
4	Rimba Kusumadilaga (2010)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan dengan <i>profitabilitas</i>	CSR, Profitabilitas, Nilai Perusahaan.	CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. <i>Profitabilitas</i> sebagai variable moderating tidak dapat mempengaruhi

		sebagai variable moderating		hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. .
5	Brine et.al (2003)	<i>corporate social responsibility and financial performance in the Australian context.</i>	<i>CSR, financial performance</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i> meningkatkan penjualan (<i>sales</i>), <i>Return On Equity</i> (ROE) serta menurunkan <i>Return On Asset</i> (ROA). CSR berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan khususnya ROA.
6	Theofanis Karagiorgos (2010)	<i>corporate social responsibility and financial performance: an empirical analysis on greek companies</i>	Corporate Social Responsibility, Financial Performance, Stock Returns, Stakeholders, Reporting, Greece	Terdapat korelasi positif antara return saham dan kinerja CSR
7	Samsinar Anwar, Siti. Haerani, Gagaring Pagalung (2010)	Pengaruh pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap kinerja keuangan dan harga saham	CSR, kinerja keuangan, harga saham	ROA, ROE dan EVA berpengaruh positif pada pengungkapan CSR dan ROA, ROE dan EVA berpengaruh positif terhadap harga saham.

2.3 Kerangka Pemikiran

CSR merupakan bentuk nyata kepedulian kalangan dunia usaha terhadap lingkungan disekitarnya. Perusahaan menyadari bahwa ujung tombak inovasi dan mendapatkan manfaat dari kegiatan CSR adalah dengan ikut menganggulangi permasalahan sosial dan lingkungan sebagai kegiatan CSR yang diintegrasikan

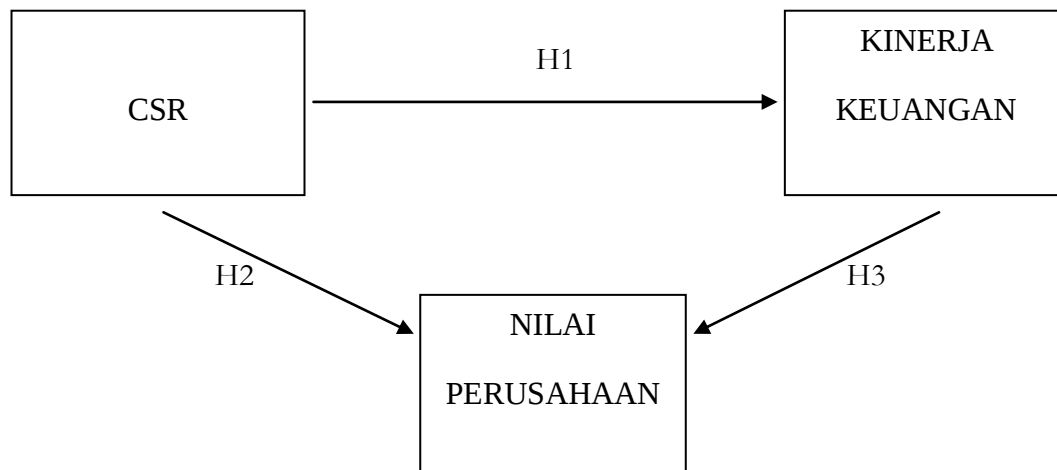
sejak awal ke dalam bisnis perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan teori stakeholder bahwa perusahaan akan berusaha mencari pembenaran dalam menjalankan operasi perusahaannya. Semakin kuat posisi *stakeholders*, semakin besar pula kecenderungan perusahaan mengadaptasi diri terhadap keinginan para *stakeholdersnya* (Sembiring, 2005).

Tilt (1994) dalam Sayekti dan Wondabio (2007) menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice*, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan. Perusahaan berusaha untuk memenuhi permintaan *stakeholder* sebagai suatu bentuk investasi sosial yang akan memberikan kontribusi peningkatan kinerja keuangan perusahaan dan mencapai tujuan strategis perusahaan jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa yang mendasari perusahaan untuk memperhatikan keberadaan setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan adalah untuk mendapatkan nilai positif dan meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut Kurnianto (2011) dalam proses pengambilan keputusan investasi, investor cenderung memilih berinvestasi pada perusahaan yang memiliki etika bisnis yang baik, praktek terhadap karyawan yang baik, peduli terhadap dampak lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial perusahaan dengan stakeholder. CSR diperlukan agar perusahaan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan pada

akhirnya juga akan meningkatkan kinerja keuangan dan nilai perusahaan secara keseluruhan.

Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Model Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh CSR Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Dinamika sosial yang muncul sebagai dampak dari industrialisasi telah menghasilkan *stakeholder* dan masyarakat yang semakin kritis. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya mereka dalam meningkatkan taraf hidupnya serta memposisikan diri sebagai subyek dan mitra yang setara. Para *stakeholder* memiliki kekuasaan riil dan dapat mendukung atau menghalangi perusahaan di dalam mencapai tujuannya. Jadi, dalam proses pencapaian tujuan perusahaan, *stakeholder* mempunyai posisi yang kuat dalam menentukan hasil tujuan tersebut.

Menyikapi hal tersebut perusahaan berusaha untuk memenuhi tuntutan dari para *stakeholder* demi keberlangsungan kegiatan operasi perusahaan. Hal tersebut

sesuai dengan *stakeholder theory* yang mengamsumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholder*. Sehingga perusahaan berusaha mencari pembenaran dari para *stakeholders* dalam menjalankan operasi perusahaannya.

Dengan demikian *stakeholder* akan memberikan dukungannya, dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan meningkatkan penghasilan atas kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Hal tersebut di dukung oleh Penelitian yang dilakukan Haryani (2009) yang membuktikan bahwa rata-rata *profitabilitas* perusahaan Unilever Indonesia, Tbk mengalami kenaikan setelah penerapan CSR. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H1 : CSR berpengaruh positif Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

2.4.2 Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Nurlela dan Ishlahudin (2008) *stakeholder theory* berpandangan bahwa perusahaan harus melakukan pengungkapan sosial sebagai salah satu tanggung jawab kepada para *stakeholder*, dengan pemikiran bahwa pasar akan memberikan apresiasi positif yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan. Peningkatan ini akan menyebabkan nilai perusahaan juga meningkat.

H2 : CSR berpengaruh positif Terhadap Nilai Perusahaan

2.4.3. Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *earnings power* semakin efisien perputaran aset dan atau semakin tinggi *profit margin* yang diperoleh perusahaan. Hal ini akan berdampak pada nilai perusahaan (Yuniasih dan Wirakusuma, 2007).

H3 : Kinerja Keuangan mempengaruhi Nilai Perusahaan