



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TELAAH LITERATUR

2.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

2.1.1 Definisi CSR

Guthrie dan Mathews (1985) dalam Wijayanti, dkk. (2011) mengungkapkan bahwa CSR dapat digambarkan sebagai ketersediaan informasi keuangan dan nonkeuangan berkaitan dengan interaksi organisasi dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosialnya, yang dapat dibuat dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial terpisah. Sementara itu, Dwi dan Maksum (2008) dalam Wijayanti, dkk. (2011) berpendapat bahwa CSR merupakan suatu konsep bahwa organisasi, dalam hal ini lebih dispesifikkan kepada perusahaan, memiliki sebuah tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR menekankan bahwa tanggung jawab perusahaan bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi, yang menciptakan profit demi kelangsungan usaha, tapi juga tanggung jawab sosial dan lingkungan (Dwi dan Maksum, 2008 dalam Wijayanti, dkk., 2011).

Anatan (2009) menyatakan bahwa CSR merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal,

dan komunitas luas. Konsep *CSR* melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, perusahaan, dan komunitas masyarakat setempat yang bersifat aktif dan dinamis. Mulyati (2010) mendefinisikan *CSR* sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar atas dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan. Pemikiran yang melandasi *CSR* adalah bahwa perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab ekonomi dan legal kepada *shareholders* tetapi juga kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*) (Mulyati, 2010). Pemikiran lain juga disampaikan oleh Retno dan Priantinah (2012) yang berpendapat bahwa *CSR* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan.

Kotler dan Lee (2005) dalam Asmaranti (2011) menyatakan *CSR* merupakan komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui kebijakan dalam praktek bisnis dan kontribusi dari sumber daya perusahaan. *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD, 2006)* dalam Asmaranti (2011) menggambarkan *CSR* sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja sama dengan karyawan dan keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas hidup mereka.

Idowu dan Filho (2009) mengutip pernyataan *European Commission* yang mengungkapkan bahwa *CSR* memiliki dua dimensi, yaitu internal dan eksternal.

Dari dimensi internal, *European Commission* menyebutkan beberapa praktek yang menjadi pertimbangan kesejahteraan karyawan, yaitu:

1. Isu mengenai kesehatan dan keselamatan/keamanan;
2. Isu mengenai pelatihan;
3. Isu mengenai pendidikan;
4. dst.

Dimensi internal juga berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dalam hal penggunaan dan manajemen sumber daya alam. Dimensi yang kedua ialah dimensi eksternal yang melibatkan kemitraan dengan *stakeholders* lokal dan regional dalam komunitas untuk meningkatkan kesejahteraan *stakeholders*.

Australian Master Accountants Guide (2009) mengungkapkan hal-hal berikut yang menjadi pemicu dari dilakukannya CSR oleh perusahaan:

1. *Employee, motivation, and retention* – karyawan lebih suka bekerja pada perusahaan yang menghargai mereka. CSR merupakan suatu keuntungan persaingan dalam pasar tenaga kerja.
2. *Learning and innovation* – pelaksanaan CSR dapat mengidentifikasi kesempatan yang potensial.
3. *Reputation management* – reputasi perusahaan sangat penting terkait dengan kinerja ekonominya. Sebagai contoh, banyak perusahaan yang terancam kehilangan *customers* mereka karena memiliki reputasi sebagai perusahaan yang merusak lingkungan.

4. *Risk profile and risk management* – CSR dapat mengidentifikasi resiko non-keuangan yang mungkin akan dihadapi perusahaan di masa depan.
5. *Competitiveness and market positioning* – reputasi sebagai perusahaan yang gencar melakukan CSR akan menarik *customers*.
6. *Operational efficiency* – beberapa insiatif CSR tertentu dapat mengurangi *operating cost*. Sebagai contoh, mengurangi penggunaan energi memiliki dua keuntungan sekaligus, yaitu keuntungan dari sisi ekonomi dan keuntungan dari sisi lingkungan.
7. *Investor relations and access to capital* – CSR mungkin saja dianggap sebagai suatu bentuk resiko jangka panjang manajemen bagi investor sehingga mereka merencanakan kinerja keuangan jangka panjang yang berkelanjutan.
8. *License to operate* – tanggung jawab kepada komunitas harus diatur untuk menghindari resiko boikot atau protes dari publik saat dirasa bahwa perusahaan gagal menjalankan kewajibannya terhadap komunitas.

Menurut Archie Carroll, dalam Jalal (2011), CSR lahir pada tahun 1953 dengan terbitnya buku *Social Responsibilities of Businessmen* karya Howard Bowen. Jalal (2011) menyatakan bahwa terdapat 5 jenis bentuk tanggapan perusahaan atas tekanan publik (*public pressure*) yang dihadapi:

1. **Mengelak**: tidak mengakui adanya masalah dalam kinerja sosial dan lingkungan.
2. **Melawan**: menggunakan aparat militer dan atau pengaruh di pengadilan.

3. **Mengelabui:** menggunakan berbagai taktik untuk memberi kesan bahwa telah terjadi perubahan kinerja sosial dan lingkungan (*greenwash*).
4. **Mematuhi:** membuat berbagai perubahan signifikan dalam kinerja sosial dan lingkungan.
5. **Melampaui:** melakukan perubahan kinerja sebelum mendapat tekanan.

Dua bentuk tanggapan terbawahlah yang menghasilkan gerakan *CSR*.

Warhurst (2001) mengungkapkan bahwa terdapat 3 fase periodisasi tanggapan perusahaan, yaitu (Jalal, 2011):

1. Fase I (1960-1983): *Awakening of post-facto societal concern* (Perhatian terhadap isu sosial yang telah terjadi). Ditandai dengan beberapa peristiwa, salah satunya musibah di pabrik kimia milik anak perusahaan Hoffmann-La Roche, yang menyebabkan kontaminasi dioksin dalam skala besar di Seveso pada tahun 1974.
2. Fase II (1984-1994): *Engaging in addressing implications* (Ikut serta dalam menangani implikasi). Ditandai dengan beberapa peristiwa, salah satunya kecelakaan reaktor nuklir di Chernobyl pada tahun 1986.
3. Fase III (1995-sekarang): *Networking to prevent future incidents* (Membangun jaringan untuk mencegah insiden di masa depan). Ditandai dengan beberapa peristiwa, salah satunya kasus penenggelaman Brent Spar, tempat penyimpanan minyak yang dimiliki oleh perusahaan Shell, yang menuai protes Greenpeace tahun 1995.

CSR di Indonesia datang jauh belakangan dibandingkan dengan di negara-negara maju. Di Indonesia, *CSR* mungkin dimulai di akhir dekade 1990-an (Jalal, 2011). Kondisi penting yang melahirkannya:

1. gerakan sosial (Hak Asasi Manusia, buruh, lingkungan); dan
2. kesadaran perusahaan (terutama asing) bahwa pendekatan keamanan tidak bisa lagi dipergunakan, harus digantikan dengan pendekatan kesejahteraan.

Dalam perkembangan *CSR* di Indonesia, sudah ada beberapa LSM di Indonesia, kebanyakan LSM asing, yang memiliki program *corporate engagement*, dengan menjadi konsultan tanpa kehilangan kritisisme (Jalal, 2011).

Salah satu perusahaan yang melakukan *CSR* adalah Chevron. Chevron merupakan salah satu perusahaan energi yang terkemuka di dunia. Chevron mengeksplorasi, memproduksi dan mengangkut minyak mentah dan gas alam; memfilter, memasarkan dan mendistribusikan bahan bakar transportasi dan pelumas; memproduksi dan menjual produk-produk petrokimia; menghasilkan tenaga dan menghasilkan energi panas bumi; menyediakan energi terbarukan dan solusi efisiensi energy; serta mengembangkan sumber daya energi masa depan, termasuk penelitian untuk pengembangan *biofuel*. Chevron melakukan *CSR* terutama dalam bidang:

1. Kesehatan dan pendidikan: Selama 7 tahun terakhir, Chevron menginvestasikan sekitar \$1,2 trilyun dengan mitra di seluruh dunia untuk membangun komunitas yang lebih sehat, salah satu contohnya adalah Chevron bermitra dengan pemerintah,

komunitas dan organisasi kesehatan untuk melawan penyakit HIV/AIDS di Sub-Saharan Africa.

2. Dukungan terhadap usaha kecil: Pada tahun 2012, Chevron membeli lebih dari \$60 trilyun barang dan jasa yang dihasilkan di dunia untuk memberikan stimulus terhadap ekonomi lokal.
3. Berinvestasi pada tenaga kerja lokal: Sebagai contoh, di Negara Angola, Kazakhstan, dan Nigeria, 85% pegawai Chevron di negara-negara tersebut merupakan penduduk lokal.

(sumber: <http://www.chevron.com/>)

2.1.2 Pengungkapan CSR

Pengungkapan CSR yang sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, atau *social accounting* oleh Mathews (1995) seperti yang dikutip Wijayanti, dkk. (2011) merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Asmaranti (2011) mengungkapkan bahwa pengungkapan CSR adalah keadaan dimana perusahaan memberikan informasi tentang aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan kepada para *stakeholders* yang membutuhkan. Informasi yang berisi tentang aktivitas CSR tercermin dalam pengungkapan CSR yang dilaporkan perusahaan. Pengungkapan CSR berarti memuat semua informasi yang berhubungan dengan dampak positif atau negatif yang ditimbulkan oleh perusahaan. Pengungkapan CSR yang dilaporkan perusahaan seharusnya merupakan informasi yang relevan

atau sesuai dengan aktivitas *CSR* yang sebenarnya dilakukan oleh perusahaan, baik aktivitas yang berdampak positif maupun negatif (Asmaranti, 2011).

Reza (2009) berpendapat bahwa tujuan pengungkapan *CSR* adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada seluruh *stakeholders* terkait pelaksanaan aktivitas *CSR* (Asmaranti, 2011). Edmawati (2012) menyatakan pengungkapan pelaporan aktivitas sosial dalam laporan keuangan menjadi penting karena melalui *social reporting disclosure* pemakai laporan keuangan akan dapat menganalisis sejauh mana perhatian dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Global Reporting Initiative merupakan organisasi terkemuka yang bergerak di bidang *sustainability* (keberlanjutan). *Global Reporting Initiative* mempromosikan penggunaan laporan berkelanjutan (*sustainability reporting*) sebagai cara bagi organisasi untuk menjadi lebih berkelanjutan dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan. Laporan berkelanjutan merupakan laporan yang diterbitkan oleh perusahaan atau organisasi dan berisi hal-hal mengenai ekonomi, lingkungan, dampak sosial yang ditimbulkan akibat kegiatan operasional perusahaan. Laporan berkelanjutan juga berisi nilai organisasi (*organization's value*) dan model tata kelola organisasi, serta menunjukkan hubungan antara strategi organisasi dan komitmen organisasi terhadap ekonomi berkelanjutan secara global. Sejak tahun 1999, *Global Reporting Initiative* telah memberikan kerangka pelaporan keberlanjutan yang komprehensif dan banyak digunakan di seluruh dunia. Landasan kerangkanya adalah pedoman pelaporan keberlanjutan. Sebagai hasil dari kredibilitas, konsistensi dan komparabilitas yang

diberikan oleh *Global Reporting Initiative*, Kerangka *Global Reporting Initiative* telah menjadi standar *de facto* dalam pelaporan berkelanjutan (www.globalreporting.org).

Berdasarkan pedoman dari *GRI*, terdapat 84 *item* (9 *item* indikator ekonomi (*economic*), 30 *item* indikator lingkungan (*environment*), 15 *item* indikator tenaga kerja (*labor practices and decent work*), 11 *item* indikator hak asasi manusia (*human rights*), 10 *item* indikator sosial (*society*), dan 9 *item* indikator produk (*product responsibility*)) yang tersebar dalam 6 kategori. Berikut indikator pengungkapan *CSR* dari pedoman *GRI* yang dikutip dalam Asmaranti (2011):

Tabel 2.1

Indikator pengungkapan *CSR* dari pedoman *GRI*

Dimensi	Indikator
Ekonomi	Kinerja ekonomi
	<i>Market presences</i>
	Dampak ekonomi tidak langsung
Lingkungan	Material
	Energi

	Air
	Keanekaragaman
	Emisi dan limbah
	Produk dan jasa
	<i>Compliance</i>
	Transportasi
	<i>Overall</i>
Tenaga Kerja	Pekerjaan
	Tenaga kerja/relasi manajemen
	Kesehatan dan keselamatan kerja
	Pelatihan dan pendidikan
	Keanekaragaman dan kesetaraan yang sama
Hak asasi manusia	Investasi dan pengadaan pelatihan
	<i>Non discrimination</i>
	Kebebasan berserikat dan perundingan bersama
	Pekerja anak
	<i>Force and compulsory labor</i>
Sosial	Praktek keamanan

	Hak adat
	Komunitas
	<i>Corruption</i>
	Kebijakan publik
Produk	Perilaku anti persaingan
	Kepatuhan
	Kesehatan dan keselamatan konsumen
	Pelabelan produk dan jasa
	Komunikasi pemasaran
	Privasi konsumen

Dimensi ekonomi meliputi hal-hal mengenai perolehan dan distribusi nilai ekonomi langsung, implikasi finansial dan resiko lainnya, jaminan kewajiban organisasi terhadap program imbalan pasti, bantuan finansial yang signifikan dari pemerintah, standar upah karyawan, prosedur penerimaan karyawan lokal, dan pemahaman mengenai dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan. Dimensi lingkungan meliputi hal-hal terkait penggunaan bahan daur ulang, penggunaan energi langsung dan tidak langsung serta penghematan energi, penggunaan air dan daur ulangnya, uraian mengenai dampak operasional perusahaan terhadap keanekaragaman hayati di sekitarnya, jumlah emisi, inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan produk dan jasa dan sejauh mana dampak pengurangan tersebut. Dimensi tenaga kerja meliputi jumlah angkatan kerja dan tingkat perputaran karyawan, tingkat kecelakaan fisik, penyakit karena jabatan, hari-hari yang hilang, dan ketidakhadiran, serta jumlah kematian karena pekerjaan menurut

wilayah, program pendidikan, pelatihan, penyuluhan, dan perbandingan/rasio gaji dasar pria terhadap wanita menurut kelompok/kategori karyawan. Dimensi hak asasi manusia (HAM) meliputi persentase dan jumlah perjanjian investasi signifikan yang memuat klausul HAM atau telah menjalani proses skrining/filtrasi terkait dengan aspek hak asasi manusia, jumlah kasus diskriminasi yang terjadi dan tindakan yang diambil/dilakukan, segala kegiatan berserikat dan berkumpul yang teridentifikasi dapat menimbulkan risiko yang signifikan serta tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut, kegiatan yang identifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan terjadinya kasus pekerja anak, dan langkah-langkah yang diambil untuk mendukung upaya penghapusan pekerja anak. Dimensi masyarakat meliputi praktek yang dilakukan untuk menilai dan mengelola dampak operasi terhadap masyarakat, baik pada saat memulai, pada saat beroperasi, dan pada saat mengakhiri, jumlah unit usaha yang memiliki risiko terhadap korupsi, tindakan yang diambil dalam menanggapi kejadian korupsi, jumlah tindakan hukum terhadap pelanggaran ketentuan anti persaingan, *anti-trust*, dan praktek monopoli serta sanksinya. Dimensi produk meliputi jumlah pelanggaran terhadap peraturan dan etika mengenai dampak kesehatan dan keselamatan suatu produk dan jasa selama daur hidup, per produk, praktek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan termasuk hasil survei yang mengukur kepuasan pelanggan. Jumlah keseluruhan dari pengaduan yang berdasar mengenai pelanggaran keleluasaan pribadi (*privacy*) pelanggan dan hilangnya data pelanggan, dan nilai moneter dari denda pelanggaran hukum

dan peraturan mengenai pengadaan dan penggunaan produk dan jasa. (sumber: www.globalreporting.org)

2.2 Kinerja Keuangan Perusahaan

Menurut Simanjuntak (2005) dalam Amaliyah dan Thahar (2013) kinerja keuangan adalah tingkat pencapaian hasil dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Kuncoro (2009) menyatakan diantara berbagai alat pengukur kinerja perusahaan, analisis rasio keuangan pendekatan yang umum digunakan. Menurut Kuswadi (2008), analisis rasio keuangan dapat membantu untuk mengetahui kinerja perusahaan baik secara keseluruhan maupun secara mendetail dari waktu ke waktu.

Hal yang senada juga diungkapkan oleh Wira (2012) yang menyatakan bahwa dalam menilai kinerja suatu perusahaan ditinjau dari aspek keuangan, investor harus melakukan analisis terhadap laporan keuangan perusahaan emiten, sehingga terlihat saham perusahaan layak atau tidak untuk dibeli. Beliau menambahkan bahwa salah satu cara dalam menganalisis kinerja keuangan perusahaan adalah dengan melakukan analisis rasio keuangan perusahaan. Gitman (2009) mengungkapkan terdapat 5 rasio keuangan, yaitu:

1. *Liquidity ratios*: rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya saat kewajiban tersebut jatuh tempo.

2. *Activity ratios*: rasio yang mengukur kecepatan berbagai akun dikonversi menjadi penjualan atau kas, baik *inflows* maupun *outflows*.
3. *Debt ratios*: rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjangnya.
4. *Market ratios*: rasio yang menghubungkan nilai pasar perusahaan, yang diukur dari harga saham saat ini, dengan nilai akuntansi.
5. *Profitability ratios*: rasio profitabilitas digunakan untuk mengevaluasi profit perusahaan dengan mengacu pada tingkat penjualan, tingkat aset, atau investasi pemilik. Tanpa profit, perusahaan tidak akan dapat menarik modal dari luar perusahaan. Pemilik, kreditur, dan manajemen memberikan perhatian yang besar untuk peningkatan profit karena profit memiliki nilai yang penting bagi pasar.

Sugiono dan Untung (2008) menyatakan bahwa rasio profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan secara keseluruhan dan efisiensi dalam pengelolaan aset, kewajiban, dan kekayaan. Gitman (2009) menyatakan bahwa rasio profitabilitas terdiri dari rasio-rasio berikut:

1. *Gross Profit Margin*: Mengukur persentase uang yang masih ada setelah perusahaan membayar biaya atas barang yang dihasilkan.
2. *Operating Profit Margin*: Mengukur persentase uang yang masih ada setelah semua biaya dan beban, kecuali beban bunga, pajak, dan dividen pemegang saham istimewa, dikurangi. Rasio ini

merepresentasikan profit murni (*pure profit*) atas penjualan yang dilakukan.

3. *Net Profit Margin*: Mengukur persentase hasil penjualan yang masih tersisa setelah semua beban dan biaya, termasuk beban bunga, pajak, dan dividen untuk pemegang saham istimewa, dikurangi.
4. *Earnings per Share*: Merepresentasikan setiap jumlah uang yang diperoleh pemegang saham atas jumlah saham beredar.
5. *Return on Total Assets*: Mengukur efektivitas manajemen dalam menghasilkan profit dengan seluruh aset yang dimilikinya, sering juga disebut *Return on Investment*.
6. *Return on Common Equity*: Mengukur *return* yang diperoleh atas investasi yang telah diberikan oleh pemegang saham biasa pada perusahaan.

Dalam penelitian ini, kinerja keuangan diukur dengan menggunakan rasio profitabilitas, yaitu *Return on Assets* dan *Return on Equity*.

2.2.1 Return on Assets (ROA)

Wisner, dkk. (2009) mendefinisikan *ROA* sebagai rasio keuangan dari laba bersih perusahaan dalam kaitannya dengan total aset perusahaan. *ROA* mengindikasikan seberapa efisien manajemen dalam menggunakan total asetnya dalam menghasilkan profit. Laurentnovelia (2012) menyatakan hal yang senada yaitu bahwa *ROA* adalah rasio keuntungan bersih setelah pajak untuk menilai seberapa besar tingkat pengembalian dari aset yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan

yang memiliki *ROA* yang tinggi dianggap menghasilkan kinerja yang baik. Ini berarti jika semakin besar rasio ini menunjukkan laba yang dapat dihasilkan dari seluruh kekayaan yang dimiliki juga besar. Menurut Lesatari dan Sugiharto (2007) dalam Rinati (2008) seperti yang dikutip oleh Dini (2012), *ROA* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur keuntungan bersih yang diperoleh dari penggunaan asetnya. Dengan kata lain, semakin tinggi rasio ini maka semakin baik produktivitas aset dalam memperoleh keuntungan bersih.

Weygandt, dkk. (2013) merumuskan *ROA* sebagai hasil dari laba bersih perusahaan dibagi dengan rata-rata total asetnya. Kieso, dkk. (2011) menyatakan bahwa *net income* atau laba bersih merepresentasikan laba setelah seluruh pendapatan dan beban dalam suatu periode diperhitungkan. Berikut adalah komponen-komponen umum yang terdapat dalam laporan laba rugi perusahaan, baik seluruhnya maupun beberapa, terkait laba bersih (Kieso, dkk., 2011):

1. *Sales or Revenue Section*: menyajikan penjualan, diskon, *allowances*, retur, dan informasi terkait lainnya untuk menghasilkan penjualan bersih.
2. *Cost of Goods Sold Section*: Menyajikan beban pokok penjualan untuk menghasilkan penjualan.
Gross Profit: diperoleh dari pendapatan dikurangi beban pokok penjualan.
3. *Selling Expenses*: Merupakan beban yang timbul akibat usaha perusahaan untuk menghasilkan penjualan.
4. *Administrative or General Expenses*: Merupakan beban terkait administrasi umum.

5. *Other Income and Expense*: Meliputi seluruh transaksi lainnya yang tidak sesuai dengan kategori pendapatan maupun beban yang telah disebutkan sebelumnya. Contoh: keuntungan maupun kerugian penjualan aset tetap, penurunan nilai aset, biaya restrukturisasi, pendapatan sewa, pendapatan dividen, dan pendapatan bunga.

Income from Operation: hasil yang diperoleh perusahaan dari aktivitas normal.

6. *Financing Costs*: Merujuk pada beban bunga.

Income before Income Tax: Total penghasilan perusahaan sebelum pajak penghasilan.

7. *Income Tax*: Pajak yang dipungut atas *Income before Income Tax*.

Income from Continuing Operations: Penghasilan perusahaan sebelum memperhitungkan keuntungan maupun kerugian dari operasi yang dihentikan (*discontinued operations*).

8. *Discontinued Operations*: Keuntungan maupun kerugian yang dihasilkan dari pelepasan salah satu komponen yang dimiliki perusahaan.

Net Income: Hasil bersih yang diperoleh atas kinerja perusahaan dalam suatu periode.

9. *Non-Controlling Interest*: Menyajikan alokasi laba bersih kepada pemegang saham utama dan kepada kepentingan non pengendali (disebut juga kepentingan minoritas).

10. *Earnings per Share*: Jumlah per saham yang dilaporkan.

Weygandt, dkk. (2013) menyatakan bahwa aset adalah sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Karakteristik umum yang dimiliki oleh seluruh aset adalah kemampuan untuk menyediakan jasa atau manfaat di masa depan (Weygandt, dkk., 2013). Menurut Ross, dkk. (2012), aset dapat diklasifikasikan dalam 2 jenis, yaitu *current assets* (aset lancar) dan *fixed assets* (aset tetap). Aset lancar merupakan aset yang memiliki masa manfaat dalam kurun waktu 12 bulan (Ross, dkk., 2012). IAI (2012) menyatakan bahwa entitas mengklasifikasikan aset sebagai aset lancar jika:

1. Entitas mengharapkan akan merealisasikan aset, atau bermaksud untuk menjual atau menggunakannya, dalam siklus operasi normal;
2. Entitas memiliki aset untuk tujuan diperdagangkan;
3. Entitas mengharapkan akan merealisasikan aset dalam jangka waktu dua belas bulan setelah periode pelaporan; atau
4. Kas atau setara kas (seperti yang dinyatakan dalam PSAK 2 (revisi 2009: Laporan Arus Kas), kecuali aset tersebut dibatasi pertukaran atau penggunaannya untuk menyelesaikan liabilitas sekurang-kurangnya dua belas bulan setelah periode pelaporan.

Ross, dkk (2012) menyatakan aset tetap dapat dibagi ke dalam 2 bagian, yaitu aset tetap berwujud dan aset tetap tidak berwujud. IAI (2012) dalam PSAK 16 mengungkapkan bahwa aset tetap adalah aset berwujud yang:

1. Dimiliki untuk digunakan dalam produksi atau penyediaan barang atau jasa untuk direntalkan kepada pihak lain, atau untuk tujuan administratif;
2. Diharapkan untuk digunakan selama lebih dari satu periode.

Kieso, dkk. (2011) mengungkapkan bahwa karakteristik dari aset takberwujud adalah:

1. Dapat diidentifikasi: aset takberwujud harus dapat dipisahkan dari perusahaan (dapat dijual atau dipindahkan) atau aset takberwujud tersebut timbul dari kontrak atau hak hukum yang menyebabkan manfaat ekonomis mengalir pada perusahaan.
2. Tidak memiliki bentuk fisik
3. Bukan merupakan aset moneter

Rumus *ROA* menurut Weygandt, dkk. (2013):

$$\text{Return on assets} = \frac{\text{Net income}}{\text{Average Assets}}$$

2.2.2 Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap ROA

Gray, dkk. (2003) dalam Idowu dan Filho (2009) menyatakan bahwa investor peduli terhadap pengungkapan sosial dan kinerja sosial hanya jika hal tersebut akan berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Aras dan Crowther (2012) menyatakan perusahaan menaruh perhatian terhadap pengungkapan dan pelaporan CSR disebabkan oleh karena profit dan hasil positif keuangan lainnya. Pengungkapan CSR dapat memfasilitasi perusahaan dalam memperoleh kinerja keuangan yang lebih baik. Putra, dkk. (2013) menyatakan penerapan CSR yang dilakukan perusahaan berpengaruh pada citra perusahaan di mata masyarakat, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Dengan semakin meningkatnya loyalitas, maka penjualan akan meningkat dan profitabilitas

perusahaan akan terus bertambah. Chung, dkk. (2008) dalam Wijayanti, dkk. (2011) menyatakan bahwa perusahaan yang mengungkapkan *CSR* lebih banyak maka kinerja keuangan perusahaan (*ROA*) cenderung lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengungkapkan *CSR*.

Dalam penelitian yang telah dilakukan, Anwar (2010) menemukan adanya pengaruh antara pengungkapan *CSR* yang dilakukan perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diprosikan dengan menggunakan *ROA*. Anwar (2010) menyatakan bahwa semakin tinggi pengungkapan *CSR* maka semakin tinggi pula kinerja keuangan perusahaan (*ROA*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup karena sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan hidupnya (Anwar 2010). Uadiale, dkk. (2011) dalam Yparto, dkk. (2013) menyatakan bahwa *CSR* memiliki pengaruh terhadap *ROA*. Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Saleh (2006) dan Nelling (2006) dalam Wijayanti, dkk. (2011) yang menemukan adanya pengaruh pengungkapan *CSR* terhadap *ROA*.

Sedangkan dalam penelitian Wijayanti, dkk (2011), hasil pengujian yang dilakukan dengan regresi per kategori *CSR* menunjukkan tidak semua kategori pengungkapan berpengaruh terhadap *ROA*, begitu pula untuk semua kategori, secara bersama-sama tidak semua berpengaruh. Penelitian Yparto, dkk. (2013) dan Indriana, dkk. (2008) dalam Yparto, dkk. (2013) menunjukkan bahwa

pengungkapan *CSR* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dengan *ROA*. Waddock, dkk. (1997) dalam Uadiale, dkk. (2011) seperti yang dikutip Yaparto, dkk. (2013) berasumsi bahwa perusahaan dengan perilaku yang bertanggung jawab mungkin memiliki kelemahan kompetitif, karena memiliki biaya yang tidak perlu. Biaya ini, berada langsung pada *bottom line* dan tentu akan mengurangi keuntungan pemegang saham dan kekayaan. Hal inilah yang menyebabkan laba perusahaan menurun dan akan diikuti dengan peningkatan *ROA* yang tidak signifikan.

Hipotesis alternatif untuk pengaruh pengungkapan *CSR* terhadap *ROA* adalah:

H_{a1} : Pengungkapan *CSR* berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diproksikan dengan menggunakan *ROA*.

2.2.3 Return on Equity (ROE)

Sugiono (2009) menyatakan bahwa *ROE* adalah rasio yang mengukur tingkat pengembalian dari bisnis atas seluruh modal yang ada. *ROE* merupakan salah satu indikator yang digunakan *shareholders* untuk mengukur keberhasilan bisnis yang dijalani. Hirschey (2009) menyatakan bahwa *ROE* menunjukkan seberapa menguntungkan suatu perusahaan dari setiap dollar yang diinvestasikan oleh *shareholders*. Wira (2012) berpendapat bahwa *ROE* merupakan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan menggunakan modalnya sendiri. Laurentnovelia (2012) berpendapat bahwa *ROE* merupakan rasio antara laba bersih setelah pajak terhadap penyertaan modal saham sendiri yang berarti juga

berguna untuk menilai seberapa besar tingkat pengembalian (persentase) dari saham sendiri yang ditanamkan dalam bisnis. *ROE* dianggap sebagai representasi dari kekayaan pemegang saham. Menurut Lesatari dan Sugiharto (2007) dalam Rinati (2008) seperti yang dikutip oleh Dini (2012), *ROE* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur keuntungan bersih yang diperoleh dari pengelola modal yang diinvestasikan oleh pemilik perusahaan. Angka *ROE* yang semakin tinggi memberikan indikasi bagi pemegang saham bahwa tingkat pengembalian investasi makin tinggi.

Subramanyam, dkk. (2009) merumuskan *ROE* sebagai hasil dari laba bersih perusahaan dibagi dengan rata-rata total ekuitas perusahaan. IAI (2012) menyatakan bahwa ekuitas adalah hak residual atas aset perusahaan setelah dikurangi semua liabilitas. Ekuitas, dalam neraca, dapat disubklasifikasikan sebagai berikut (IAI, 2012):

1. Setoran modal oleh pemegang saham
2. Saldo laba awal periode (*retained earnings*)
3. Penyisihan saldo laba
4. Penyisihan penyesuaian pemeliharaan modal

Kieso, dkk. (2011) menyatakan bahwa ekuitas perusahaan umumnya dibagi ke dalam 6 bagian:

1. *Share Capital*: par atau *stated value* dari saham yang diterbitkan.

Termasuk didalamnya saham biasa dan saham preferen.

2. *Share Premium*: Kelebihan dari jumlah yang dibayarkan atas par atau *stated value*.
3. *Retained Earnings*: Penghasilan perusahaan yang tidak didistribusikan. Weygandt (2013) menyatakan bahwa *retained earnings* merupakan laba bersih yang ditahan perusahaan untuk kepentingan bisnis, sebagai contoh untuk kepentingan ekspansi bisnis di masa depan maupun untuk kebutuhan pembayaran hutang jangka panjang.
4. *Accumulated Other Comprehensive Income*: Jumlah agregat dari item pendapatan komprehensif lainnya.
5. *Treasury Shares*: Jumlah saham biasa yang dibeli kembali.
6. *Non-Controlling Interest (Minority Interest)*: Bagian ekuitas perusahaan anak yang tidak dimiliki oleh perusahaan pelapor.

Rumus *ROE* menurut Subramanyam, dkk. (2009):

$$\text{return on equity} = \frac{\text{net income}}{\text{average shareholders' equity}}$$

2.2.4 Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap ROE

Anwar (2010) mengutip pernyataan Bowman dan Haire (1976) yang menyatakan hubungan antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan profitabilitas perusahaan telah diyakini mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial yang sama dengan gaya manajerial yang dilakukan pihak manajemen untuk membuat suatu perusahaan memperoleh keuntungan. Gray (1995) dalam Anwar (2010) mengungkapkan bahwa profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas

kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham.

Putra, dkk. (2013) menyatakan penerapan *CSR* yang dilakukan perusahaan berpengaruh pada citra perusahaan di mata masyarakat, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Dengan semakin meningkatnya loyalitas, maka penjualan akan meningkat dan profitabilitas perusahaan akan terus bertambah. Bird (2006) dan Georgen (2002) dalam Wijayanti, dkk. (2011) menyatakan bahwa pengungkapan *CSR* berpengaruh terhadap *ROE*. Anwar (2010) dan Wijayanti, dkk. (2011) dalam penelitiannya juga menemukan adanya pengaruh dari dilakukannya pengungkapan *CSR* terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diprosikan dengan menggunakan *ROE*. Anwar (2010) menyatakan bahwa semakin tinggi pengungkapan *CSR* maka semakin tinggi pula kinerja keuangan perusahaan (*ROE*). Chung, dkk. (2008) dalam Wijayanti, dkk. (2012) menyatakan bahwa perusahaan yang mengungkapkan *CSR* lebih banyak, maka kinerja keuangan perusahaan (*ROE*) cenderung lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengungkapkan *CSR*.

Sementara Hackston dan Milne (1996), Sembiring (2003 dan 2005), Patten (1991), Anggraini (2006), Reverte (2008), Branco dan Rodriguez (2008) dalam Novrianti (2012) tidak menemukan adanya pengaruh pengungkapan *CSR* terhadap *ROE*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Novrianti (2012) yang mengungkapkan bahwa pengungkapan *CSR* tidak berpengaruh terhadap *ROE* dikarenakan masih minimnya pengungkapan *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur yang menjadi sampel dalam penelitiannya sehingga tidak mempunyai

pengaruh terhadap *ROE* sebagai proksi kinerja perusahaan dan belum adanya suatu standarisasi untuk penerapan *CSR* tersebut oleh pemerintah Indonesia. Sedangkan menurut Titisari, dkk. (2010) dalam Yaparto (2013), pengungkapan *CSR* tidak berpengaruh signifikan terhadap *ROE* kemungkinan disebabkan karena isu mengenai *CSR* merupakan hal yang relatif baru di Indonesia. Selain itu, kebanyakan investor memiliki persepsi yang rendah terhadap pengungkapan *CSR* karena umumnya perusahaan melakukan pengungkapan *CSR* hanya sebagai bagian dari iklan dan menghindari untuk memberikan informasi yang relevan. Oleh karena itu, tak jarang perusahaan akan mengungkapkan hal-hal yang baik dan menutupi hal-hal yang menurut perusahaan tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan pada laporan tahunan sehingga memicu kualitas pengungkapan *CSR* masih dipertimbangkan oleh investor untuk menanamkan modal kepada perusahaan sehingga menyebabkan peningkatan *ROE* perusahaan tidak signifikan (Titisari, dkk., 2010 dalam Yaparto, 2013).

Hipotesis alternatif untuk pengaruh pengungkapan *CSR* terhadap *ROE* adalah:

Ha₂: Pengungkapan *CSR* berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diproksikan dengan menggunakan *ROE*.

2.3 Nilai Perusahaan

Menurut Andri dan Hanung (2007) dalam Retno dan Priantinah (2012) nilai perusahaan adalah nilai jual perusahaan atau nilai tumbuh bagi pemegang saham, nilai perusahaan akan tercermin dari harga pasar sahamnya. Mardiyanto (2008)

mengungkapkan bahwa kekayaan pemegang saham akan tercermin dari nilai perusahaan, yang ditunjukkan oleh harga saham perusahaan bersangkutan di bursa saham. Nilai perusahaan menurut Rika dan Islahudin (2008) dalam Retno dan Priantinah (2012) didefinisikan sebagai nilai pasar. Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat (Rika dan Islahudin, 2008 dalam Retno dan Priantinah, 2012). Rashid dan Islam (2008) menyatakan bahwa nilai perusahaan adalah jumlah utilitas/manfaat yang berasal dari saham perusahaan bagi pemegang saham. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi kemakmuran pemegang saham (Rika dan Islahudin, 2008 dalam Retno dan Priantinah, 2012).

2.3.1 Price to book value (PBV)

Sugiono (2009) menyatakan *PBV* sebagai rasio yang menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku suatu perusahaan. Makin tinggi rasio ini berarti pasar makin percaya akan prospek perusahaan tersebut. Mulia (2012) mengutip pendapat Tryfino (2009) yang mengemukakan bahwa *Price to Book Value (PBV)* adalah perhitungan atau perbandingan antara *market value* dengan *book value* suatu saham. Dengan rasio *PBV* ini, investor dapat mengetahui langsung sudah berapa kali *market value* suatu saham dihargai dari *book value*-nya. Menurut Putra, dkk. (2013), *PBV* digunakan untuk mengukur nilai perusahaan karena berperan sebagai penilaian investor dalam membeli saham. Selain itu, *PBV* memiliki nilai buku yang stabil dan dapat dikomparasikan dengan nilai pasar (Persson dan Stahlberg, 2006 dalam Putra, dkk. 2013).

Sugiono (2009) merumuskan *PBV* sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{harga pasar saham}}{\text{nilai buku saham}}$$

Dengan nilai buku saham (*book value per share*) dihitung dengan:

$$BVS = \frac{\text{total ekuitas}}{\text{jumlah lembar saham}}$$

Mulia (2012) menyatakan harga pasar merupakan harga yang paling mudah ditentukan karena harga pasar merupakan harga suatu saham pada pasar yang sedang berlangsung. Jika harga pasar bursa efek sudah tutup, maka harga pasar adalah harga penutupannya (*closing price*). Jadi, harga pasar inilah yang menyatakan naik turunnya suatu saham (Ang, 1997 dalam Mulia, 2012). Fakhrudin (2008) menyatakan bahwa harga pasar saham adalah harga jual-beli yang berlaku di pasar atau yang terjadi di bursa efek. Weygandt (2013) menyatakan harga pasar merefleksikan penilaian subjektif dari ribuan pemegang saham dan investor yang prospektif tentang kemampuan perusahaan menghasilkan *future earnings* dan dividen. Terdapat beberapa istilah terkait harga pasar saham:

1. *Bid quotes*: harga saat ini yang bersedia dibayar oleh pembeli untuk sejumlah saham tertentu (Jones, dkk., 2009).
2. *Ask quotes*: harga saat ini yang ditawarkan oleh penjual untuk menjual sejumlah saham tertentu (Jones, dkk., 2009).

3. Harga pembukaan (*open*): Harga saham ketika sesi perdagangan saham dimulai (Fakhrudin, 2008).
4. Harga penutupan (*close* atau *closing price*): Harga penutupan suatu saham yang merupakan harga terakhir transaksi (*last trade*) (Fakhrudin, 2008).
5. Harga terakhir (*Last*): Harga terakhir yang terjadi pada suatu saham (Fakhrudin, 2008).
6. Harga terendah (*Lowest*): Harga terendah suatu saham yang terjadi sepanjang perdagangan pada hari tersebut (Fakhrudin, 2008).
7. Harga tertinggi (*High*): Harga tertinggi suatu saham yang terjadi sepanjang perdagangan pada hari tersebut (Fakhrudin, 2008).

Weygandt, dkk. (2013) mengungkapkan bahwa nilai buku saham berbeda dengan harga pasar saham. Nilai buku umumnya berdasarkan biaya yang tercatat. Mulia (2012) menyatakan bahwa *book value* (nilai/harga buku saham per lembar saham) pada dasarnya mewakili jumlah aset/ekuitas yang dimiliki perusahaan. Ross, dkk. (2012) menyatakan *book value per share* diperoleh dari total ekuitas (bukan hanya saham biasa) dibagi dengan jumlah saham beredar. Karena *book value per share* merupakan angka akuntansi, maka angka ini mencerminkan *historical cost*. Rasio *price to book value* membandingkan nilai pasar dari investasi perusahaan dengan *cost*-nya. Apabila nilai yang dihasilkan kurang dari 1, maka berarti perusahaan telah gagal dalam menciptakan nilai bagi pemegang sahamnya (Ross, dkk., 2012).

2.3.2 Pengaruh Pengungkapan CSR dan PBV

Mulyati (2010) menyatakan bahwa pengungkapan *CSR* dalam laporan keuangan bukan sekedar memperlihatkan tanggung jawab perusahaan terhadap dampak yang diakibatkan olehnya, melainkan perusahaan ingin memperoleh nilai tambah dari pengungkapan tersebut karena pengungkapan *CSR* dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan *image* baik dari masyarakat maupun para investor. Tidak sedikit investor yang mau menanamkan modalnya hanya kepada perusahaan yang mengungkapkan *CSR* dalam laporan keuangannya. Majalah *MIX* seperti yang dikutip Edmawati (2012) menyatakan banyak perusahaan antusias menjalankan *CSR* karena beberapa hal, antara lain:

1. Dapat meningkatkan citra perusahaan
2. Dapat menjamin keberlangsungan perusahaan

Teori sinyal menyatakan bahwa perusahaan memberikan sinyal-sinyal kepada pihak luar perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan (Hartono, 2005 dalam Edmawati, 2012). Selain melakukan pengungkapan laporan keuangan yang diwajibkan, perusahaan juga harus melakukan pengungkapan yang sifatnya sukarela. Dalam penelitian yang telah dilakukan, Mulyati (2010) menemukan kuatnya/signifikansi pengaruh pengungkapan *CSR* bagi peningkatan nilai perusahaan yang diproksikan dengan menggunakan *PBV*. Hal itu ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi *multiple R* pengungkapan *CSR* terhadap tingkat nilai perusahaan, yaitu sebesar 40,5%, dengan korelasi/derajat hubungan sebesar 64,6%. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 7,864 memberi arti bahwa ditemukan pengaruh positif antara pengungkapan *CSR* terhadap nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak hanya strategi keuangan

maupun peningkatan penjualan yang dapat meningkatkan *PBV*, yang merupakan proksi dari nilai perusahaan, akan tetapi faktor non keuangan atau kepedulian akan sosial juga mampu meningkatkan nilai perusahaan. Hasil tersebut sesuai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Nurlela (2008) seperti yang dikutip dalam Mulyati (2010) yang menyatakan bahwa pengungkapan *CSR* secara langsung mempunyai pengaruh terhadap tingkat nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan paradigma *enlightened self-interest* yang menyatakan bahwa stabilitas dan kemakmuran ekonomi jangka panjang hanya akan dapat dicapai jika perusahaan juga memasukkan unsur tanggung jawab sosial kepada masyarakat paling tidak dalam tingkat yang minimal (Nurlela, 2008 dalam Mulyati, 2010).

Hasil penelitian Putra, dkk. (2013) menunjukkan bahwa pengungkapan *CSR* berpengaruh pada *PBV* perusahaan yang dibuktikan dengan nilai koefisien yang diperoleh sebesar 10,642 dengan signifikansi 0,012, lebih kecil dari 0,05. Adanya praktik *CSR* yang baik dapat meningkatkan *PBV* perusahaan. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Lang dan Lundholm (1993), Hartanti (2006), Siegel dan Paul (2006), dan Harjoto dan Jo (2007) dalam Putra, dkk. (2013) karena dapat membuktikan bahwa pengungkapan *CSR* berpengaruh pada nilai perusahaan.

Hipotesis alternatif untuk pengaruh pengungkapan *CSR* terhadap *PBV* adalah:

Ha₃: Pengungkapan *CSR* berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang diprosikan dengan menggunakan *PBV*.

2.4 Model Penelitian

Gambar 2.1

Model Penelitian Pertama



Gambar 2.2

Model Penelitian Kedua



Gambar 2.3

Model Penelitian Ketiga

