

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini pada dasarnya mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Rahmani (2013) melakukan penelitian tentang Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel CSR dimensi *economy*, *environment*, dan *social* berpengaruh signifikan terhadap CAR. Hasil penelitian secara simultan dengan menggunakan variabel PVB dan DER serta variabel independen yaitu CSR dimensi *economy*, *environment*, dan *social* berpengaruh signifikan terhadap CAR.

Yudharma, Nugrahati, Kristanto (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh Biaya Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya kesejahteraan karyawan (*welfare cost*) berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan (ROA) dan tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan (Tobin's Q). Sedangkan biaya untuk komunitas (*donation*) tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan (ROA) maupun nilai perusahaan (Tobin's Q).

Kholis (2014) meneliti tentang Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Manufaktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CSR memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kinerja keuangan, terutama Return on Asset (ROA), Return on Equity (ROE), and Return on Sales (ROS). Sementara itu, ukuran perusahaan secara statistik tidak berperan sebagai moderating dalam hubungan antara kinerja keuangan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Ardimas dan Wardoyo (2014) meneliti tentang Pengaruh Kinerja Keuangan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ROA dan ROE memiliki pengaruh secara

signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan OPM, NPM, dan CSR tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

Dipraja (2014) meneliti tentang Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh tidak signifikan antara CSR tema lingkungan dan energi terhadap ROA. Terdapat pengaruh tidak signifikan antara CSR tema ketenagakerjaan terhadap ROA.

Hartman dalam jurnal “*Europa review of agricultural Economic*” yang dipublikasikan pada tanggal 12 Juli 2011. Dimana dalam penelitian ini menyebutkan bahwa CSR sangat mempunyai relevansi yang tinggi bagi perusahaan makanan, karena perusahaan yang bergerak dalam sektor ini memiliki dampak dan ketergantungan yang kuat terhadap perekonomian, lingkungan maupun masyarakat. Semakin maju sebuah bangsa maka semakin beragam juga ancaman yang terjadi dari yang bersifat tingkat *firm single level* sampai kepada membentuk pasokan dan jaringan makanan. Hal ini yang menyebabkan tantangan kedepan semakin besar dan beragam pula karena perusahaan yang bermacam-macam dan beragam terkait dalam pendekatan CSR yang akan dilakukan.

Cristomo, freire dan vasconcellos (2010) melakukan penelitian mengenai corporate social responsibility, firm value and financial performance dengan data yang diambil dari lembaga sosial Brasil dan analisis ekonomi(Ibase) selama periode 2001 hingga 2006. Dengan hasil penelitian ini bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, dan kinerja keuangan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) menurut Undang-Undang Perseroan Terbatas No.40 Tahun 2007 Pasal 1 angka 3 yaitu “Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya”. Definisi mengenai CSR sekarang ini sangatlah beragam. *World Bank* mendefinisikan CSR sebagai :

Suatu komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan yang dapat bekerja sama dengan karyawan dan perwakilan mereka. Masyarakat sekitar yang lebih luas untuk meningkatkan kualitas hidup dengan cara yang baik bagi bisnis maupun pengembangan menurut sebuah organisasi dunia. *World Bisnis Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam buku (Yusuf ; 2007) menyataka sebagai :

Continuting commitment by business to believe ethically and contribute economic development while improving the quality of the workforce and their families as well as of the local community and social at large.

Maksudnya bahwa CSR merupakan komitmen dunia usaha untuk terus bertindak secara etis dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Menurut (Hadi ; 2011) CSR merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

(Hadi ; 2011:46) mendefinisikan “*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processe to produce an overall positive impact in society*”. Definisi tersebut maksudnya adalah bagaimana cara megelola perusahaan baik secara sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yag berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Post dalam bukunya Hadi (2011) menyatakan ada tiga ragam tanggung jawab perusahaan terhadap pemangku kepentingan (*stakeholder*). Ketiga tanggung jawab tersebut yaitu :

1. Tanggung Jawab Ekonomi (*Economic Responsibility*)

Keberadaan perusahaan ditujukan untuk meningkatkan nilai bagi *shareholder* dan bagi para kreditur, seperti meningkatkan keuntungan, dapat mengembalikan pinjaman berikut *interest* dan lainnya.

2. Tanggung Jawab Hukum (*Legal Responsibility*)

Perusahaan memiliki tanggung jawab mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk ketika perusahaan sedang menjalankan aktivitas operasi maka harus dapat dipertanggung jawabkan secara hukum dan perundangan.

3. Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*)

Perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan para pemangku kepentingan. Tanggung jawab mejadi satu tuntutan ketika operasional perusahaan mempengaruhi pihak eksternal.

Ambadar (2008) menyatakan bahwa praktek di Indonesia medefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yag berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.

Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa, CSR adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap ligkungan sekitar perusahaan atas kerusakan lingkungan yang telah ditimbulkan dari kegiatan operasional yang bertujuan untuk memperbaiki kerusaka lingkungan, serta untu mengembangkan masyarakat menjadi masyarakat yang lebih baik.

Menurut Suharto (2008) dengan menggunakan dua pendekatan minimal ada delapa kategori perusahaan dalam melaksanakan CSR. Pendekatan yang dimaksud dalam hal ini adalah pendekatan porsi keuntungan perusahaan dan

besarnya anggaran CSR dan tujuan CSR apakah untuk promosi atau pemberdayaan. Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya profit :

- a. Perusahaan Minimalis yaitu perusahaan dengan profit yang rendah dan memiliki anggaran CSR yang rendah
- b. Perusahaan Ekonomis yaitu perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi namun anggaran CSR nya rendah.
- c. Perusahaan Humanis yaitu perusahaan yang memiliki profit yang rendah namun memiliki anggaran CSR yang relative besar.
- d. Perusahaan Refomis yaitu perusahaan yang memiliki profit besar dan anggaran CSR yang besar.

Berdasarkan tujuan untuk promosi atau pemberdayaan masyarakat.

- a. Perusahaan pasif yaitu perusahaan yang menerapkan CSR dengan tujuan yang tidak jelas. Bukan untuk promosi bukan pula untuk pemberdayaan masyarakat.
- b. Perusahaan Imperasif yaitu perusahaan yang melaksanakan CSR dengan tujuan sebagai sarana promosi bagi perusahaan.
- c. Perusahaan Agresif yaitu perusahaan yang melaksanakan CSR dengan tujuan utama pemberdayaan masyarakat disamping juga bertujuan promosi.
- d. Perusahaan Progresif yaitu perusahaan yang melaksanakan CSR dengan tujuan promosi sekaligus pemberdayaan masyarakat.

2.2.2. Perkembangan Corporate Social Responsibility

Beberapa tahun belakangan ini CSR semakin dikenal di Indonesia, program CSR telah berkembang seiring dengan berjalannya waktu (Ismail:2008). (Hadi ; 2011) memperhitungkan karakter dekadenya perkembangan *social responsibility* menjadi tiga periode. Periode pertama, periode 1950 – 1960 dalam periode ini *social responsibility* masih dipahami secara sederhana yaitu sebagai derma perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya. *Social Responsibility* masih diwarnai

dengan kegiatan kariatif jangka pendek, dan merupakan sikap murah hati kaum pemodal. Howard R. Bowen sebagai bapak CSR dalam (Hadi ; 2011) yang merumuskan *social responsibility* sebagai berikut :”*The obligations of businessman to purse those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in term of the objectives and values of our society*”. Rumusan tersebut sesungguhnya nampak masih sederhana, yaitu adanya itikad baik para pelaku bisnis untuk mengenal kewajiban dan dalam menetapkan tujuan memperhatikan keseimbangan dengan nilai-nilai dalam masyarakat.

Periode kedua, periode 1970-1980 di periode ini makin banyak perusahaan yang menggeser konsep tanggung jawab sosial dari basis *philanthropy* ke arah yang lebih produktif lewat *community development* (CD). Kegiatan derma yang sebelumnya kental dengan derma kariatif, bergeser ke arah pola pemberdayaan masyarakat, seperti pengembangan kerjasama, memberikan keterampilan hingga pembukaan akses pasar. Sejalan dengan bergulirnya waktu, kepedulian lingkungan dan kegiatan kedermaan perusahaan terus berkembang dalam kemasan *philanthropy* maupun *community development*. Pada dasawarsa tersebut, terjadi perpindahan penekanan tanggung jawab sosial dari sektor-sektor produktif ke arah sektor-sektor sosial. Dari uraian diatas dapat ditangkap tentang pergeseran gejala kesadaran para pelaku bisnis dalam menangkap fenomena empiris lapangan yang merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan operasional usaha yang dipraktikkan.

Periode ketiga, perkembangan konsep CSR pada periode 1990 an hingga saat ini. Pada periode ini praktik *social responsibility* yang diwarnai dengan beragam pendekatan, seperti pendekatan integral, pendekatan *stakeholder* maupun pendekatan *civil society*. Satu terobosan besar perkembangan gema tanggung jawab sosial perusahaan dikemukakan oleh John Elkington yang terkenal dengan “*The Triple Bottom Line*”. Konsep tersebut merupakan kelanjutan dari konsep *sustainable development* yang secara eksplisit telah mengaitkan antara dimensi tujuan dan tanggung jawab baik kepada *shareholder* maupun *stakeholder*. Konsep 3P yaitu, *profit* merupakan satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan agar mampu menjamin dan mempertahankan *going concern people*

merupakan lingkungan masyarakat dimana perusahaan berada, masyarakat merupakan para pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. *Planet* merupakan lingkungan fisik perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikan terhadap eksistensi perusahaan.

Apabila terjadinya kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat. Konsep CSR saat ini dapat dipandang sebagai titik awal lahirnya konsep-konsep yang memiliki keterkaitan erat dengan CSR. Konsep CSR juga sangat dipengaruhi oleh disiplin ilmu etika bisnis. (Rachman dkk : 2011) dalam bukunya Panduan Lengkap Perencanaan CSR, mengungkapkan mengenai CSR saat ini ditandai dengan adanya inisiatif standar secara internasional dalam bentuk ISO, yaitu ISO 26000. ISO 26000 menyatakan bahwa CSR adalah bentuk kepedulian sosial perusahaan yang saat ini menjadi aspek dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan.

Perkembangan CSR sekarang mulai nampak karena adanya kepedulian terhadap komunitas sekitar. Pada masa sekarang keberhasilan perusahaan tidak hanya dinilai dari keberhasilan komersial saja, tapi juga diukur dari keberhasilannya dalam merebut perhatian dan simpati masyarakat di sekitar daerah operasinya.

2.2.3. Teori dan Prinsip Corporate Social Responsibility

Penyerapan CSR di lingkungan masyarakat dapat berjalan dengan baik apabila perusahaan berpedoman dengan teori-teori yang ada serta dalam menjalankannya sesuai dengan prinsip-prinsip CSR. (Hadi ; 2011) dalam bukunya menyatakan terdapat tiga teori *Corporate Social Responsibility*, yaitu :

1. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Gary O'Donovan berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*). Legitimasi dapat

memberikan mekanisme yang kuat dalam memahami pengungkapan sukarela untuk lingkungan dan sosial yang dilakukan oleh perusahaan, dan pemahaman ini yang nantinya akan mengarah ke debat public yang kritis, lebih jauh lagi teori legitimasi meunjukkan kepada peneliti dan masyarakat luas jalan untuk lebih peka terhadap isi pengungkapan perusahaan. Villing (2004)

Praktek *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan mempunyai tujuan untuk menyelaraskan diri dengan norma masyarakat. Dengan adanya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang baik, maka diharapkan perusahaan akan mendapat legitimasi dari masyarakat sehingga dapat meningkatkan kinerja yang bertujuan untuk mencapai keuntungan perusahaan. Dowling dan Pfeffer mengatakan :

“Legitimacy is important to the organization, the limits emphasized by social norms and values, and reactions to those limits promote the importance of organizational behavioral analysis with regard to the environment”.

Norma perusahaan selalu berubah mengikuti perubahan dari waktu ke waktu sehingga perusahaan harus mengikuti perkembangannya. Usaha perusahaan mengikuti perubahan untuk mendapatkan legitimasi merupakan suatu proses yang dilakukan secara berkisinambungan. Proses untuk mendapatkan legitimasi berkaitan dengan kontrak sosial yang dibuat oleh perusahaan dengan baebagai pihak dalam masyarakat.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghozali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa yang melandasi teori legitimasi merupakan kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi, Shocker dan Sethi (2004) memberikan penjelasan mengenai konsep kontrak sosial sebagai berikut : “semua instuti sosial tidak terkecuali perusahaan beroperasi di mayarakat melalui kontrak sosial, baik eksplisit maupun implisit dimana kelangsungan hidup dan pertumbuhannya didasarkan kepada :

- a. Hasil akhir (output) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat yang luas.
- b. Distribusi manfaat ekonomi, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan power yang dimiliki”.

Teori legitimasi memfokuskan terhadap interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Dowling dan Pfeffer memberikan alasan logis mengenai legitimasi organisasi sebagai berikut :

“Organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi merupakan bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem nilai tersebut selaras, kita dapat melihat hal tersebut sebagai legitimasi perusahaan. Ketika ketidakselarasan actual dan potensial terjadi diantara kedua sistem tersebut, maka ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan”

Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Maka legitimasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan dengan nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat, legitimasi perusahaan akan berada pada posisi terancam, Rinaldy (2011). Perbedaan yang terjadi ini antara nilai-nilai sosial masyarakat sering dinamakan “*legitimacy gap*” dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya.

Perusahaan berusaha memonitor nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai sosial masyarakat dan mengidentifikasi kemungkinan munculnya mengenai *gap* tersebut. Walaupun perlu diingat keberadaan dan besarnya *legitimacy gap* bukanlah merupakan hal yang mudah untuk ditentukan. Jadi untuk mengurangi *legitimacy gap*, perusahaan harus mengidentifikasi aktivitas yang berada dalam kendalinya. Adapun cara atau media yang efektif untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat yaitu dengan mempublikasikan CSR yang merepresentasikan tanggung jawab lingkungan dan sosial perusahaan. Perusahaan yang terus berusaha untuk memperoleh legitimasi melalui pengungkapan, berharap pada akhirnya akan terus-menerus eksis.

2. Teori *Stakeholder* (*Stakholder Theory*)

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun memberikan manfaat bagi *stakeholder*. Didalam perusahaan adanya pihak yang diutamakan adalah *stakeholder*, terdapat sejumlah *stakeholder* yang ada di masyarakat, dengan adanya pengungkapan CSR merupakan cara untuk mengelola hubungan organisasi dengan kelompok *stakeholder* yang berbeda. Tujuan utama dari perusahaan adalah menyeimbangkan konflik antara *stakeholder*.

Berdasarkan pada asumsi dasar *stakeholder theory* tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial sekitarnya. Perusahaan perlu menjaga legitimasi (pengakuan) *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*.

3. Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Kontrak sosial (*social contract*) muncul adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselaran, keserasian, dan keseimbangan termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, dimana antara keduanya saling pengaruh dan mempengaruhi. Untuk itu agar terjadi keseimbangan (*equality*) maka perlu adanya kontrak sosial (*social contract*) baik secara eksplisit maupun implisit sehingga terjadi kesepakatan – kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya.

Hadi (2011:98) menjelaskan konsep kontrak sosial (*social contract*) bahwa untuk menjamin kelangsungan hidup serta kebutuhan masyarakat, kontrak sosial didasarkan pada hasil akhir (*output*) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas, dan distribusi

manfaat ekonomis, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan power yang dimiliki.

Hadi (2011:59), menguraikan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) menjadi tiga, yaitu :

1. Keberlanjutan (*Sustainability*)

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya dimasa depan, keberlanjutan memeberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya dimasa depan, sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

2. Akuntabilitas (*Accountability*)

Berkaitan dengan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan.

Tingkat keluasan dan ke informasian laporan perusahaan memiliki konsekuensi sosial maupun ekonomi. Tingkat akuntabilitas dan tanggung jawab perusahaan menentukan legitimasi *stakeholder* eksternal, serta meningkatkan transaksi saham perusahaan.

3. Transparansi (*Transparency*)

Sebagai prinsip yang amat penting bagi pihak eksternal, karena berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalah pahaman, kususnya informasi dan pertanggung jawaban berbagai dampak dari lingkungan.

2.2.4 Pandangan Perusahaan Mengenai *Corporate Social Responsibility*

Hadi (2011:66) menjelaskan cara pandang perusahaan terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) kedalam tiga persepsi :

1. Sebagai basa-basi/keterpaksaan (*Compulsion*)

Perusahaan melakukan tanggung jawab sosial lebih karena eksternal (*eksternal driven*). Disamping itu, perusahaan melakukan tanggung jawab sosial juga untuk membangun *image* positif sehingga tanggung jawab sosial bersifat jangka pendek, karitatif, incidental dan sebatas *lames*. Contoh riil adalah pelaksanaan bantuan sosial bencana alam, dimaksudkan untuk meningkatkan simpati terhadap perusahaan. Kegiatan tersebut tidak sampai pada mendorong penguatan kehidupan masyarakat pasca bencana.

2. Kepatuhan (*compliance*)

Tanggung jawab sosial dilakukan atas dasar anjuran regulasi yang harus dipatuhi, seperti Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Keputusan Meteri BUMN Nomor KEP-04/MBU/2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, peraturan *Stock Exchange Comission*, dan sejenisnya. Contoh riil adalah:

- a. Perusahaan BUMN harus menyisihkan sampai 2% dari laba bersih untuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan.
- b. Pengusaha-pengusaha Amerika Serikat semakin selektif terhadap produk *furniture* Indonesia, yang harus menerapkan *ecolabeling* suatu bukti bahwa kayunya diambil dengan tidak melanggar peraturan lingkungan.
- c. *New York stack Exchange* memiliki *Dow Jone Sustainability Index (DJSI)*, dan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan (*social responsibility*)

3. Bukan sekedar kepatuhan (*Beyond Compliance*)

Disini tanggung jawab sosial di dudukkan sebagai bagian dari aktivitas perusahaan. *Sosial Responsibility* tumbuh secara internal (*internal driven*). Sikap terbuka dalam memandang tanggung jawab sosial telah masuk dalam berbagai ranah. Tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya diukur dari *economic measurement*, namun juga sebagai upaya mematuhi peraturan dan

perundangan (*legal responsibility*), dan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan (*social responsibility*).

2.2.5. Manfaat Corporate Social Responsibility

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya memfokuskan perhatian kepada tiga hal yaitu laba, lingkungan, dan masyarakat. Dengan menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek melainkan juga memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungannya dalam jangka panjang.

(Hadi ; 2011:65) dalam bukunya menyatakan keberpihakan sosial perusahaan terhadap masyarakat (*social responsibility*) mengandung motif, baik sosial , maupun ekonomi. *Social responsibility* memiliki kemanfaatan konsekuensi baik secara sosial (*social consequences*) maupun konsekuensi ekonomi (*economic consequences*). Hadi menyimpulkan bahwa biaya sosial yang dikeluarkan perusahaan memiliki manfaat meningkatkan kinerja sosial, yaitu meningkatkan legitimasi dan mengurangi complain *stakeholder*. Selain itu biaya sosial juga dapat meningkatkan *image*, baik di pasar komoditas maupun pasar modal.

Susiloadi (2008) dalam *Implementasi CSR* untuk mendukung pembangunan berkelanjutan mengemukakan enam manfaat yang diperoleh oleh perusahaan dari aktivitas CSR yaitu :

1. Mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan CSR secara konsisten akan mendapat dukungan luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankan. CSR akan mendongkrak citra perusahaan yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Sebagai perisai dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Demikian pula ketika perusahaan

ditimpa kabar miring atau bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya.

3. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini yang akhirnya menghasilkan loyalitas sehingga mereka termotivasi untuk bekerja keras demi kemajuan perusahaan.
4. CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholder*-nya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang selama ini berkontribusi terhadap lancarnya berbagai aktivitas serta kemajuan yang mereka raih.
5. Meningkatkan penjualan seperti yang terungkap dalam riset Roper *Search Worldwide*, bahkan konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya dan memiliki reputasi yang baik.
6. Insentif-insentif lainnya, seperti pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat menjalankan tanggung jawab sosialnya.

2.3. Kinerja Keuangan

2.3.1 Pengertian Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah gambaran kondisi keuangan perusahaan pada suatu periode tertentu baik menyangkut aspek penghimpunan dana maupun penyaluran dana, yang biasanya diukur dengan indikator kecukupan modal, likuiditas, dan profitabilitas (Jumingan, 2006:239).

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja keuangan adalah suatu gambaran kinerja sebuah perusahaan dalam satu periode tertentu baik menyangkut aspek penghimpunan dana maupun penyaluran dana yang biasanya

diukur dengan indikator kecukupan modal, dan profitabilitas perusahaan. Penilaian aspek, penghimpunan dana dan penyaluran dana merupakan kinerja perusahaan yang berkaitan dengan peran perusahaan guna mengetahui seberapa besar kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya pada para deposan.

Penelitian aspek profitabilitas guna mengetahui kemampuan menciptakan profit tentu sangat penting bagi pemilik. Dengan kinerja perusahaan yang baik pada akhirnya akan berdampak baik pada intern maupun bagi pihak internal perusahaan. Berkaitan dengan analisis kinerja keuangan perusahaan yang mengandung beberapa tujuan (Munawir (2004:31) diantaranya :

- a. Mengetahui tingkat likuiditas, yaitu kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan yang harus segera diselesaikan pada saat ditagih.
- b. Mengetahui tingkat solvabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya apabila perusahaan tersebut dilikuiditasi, kewajiban keuangan yang dimaksud mencakup keuangan jangka pendek maupun jangka panjang.
- c. Mengetahui tingkat profitabilitas atau rentabilitas, yaitu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu dengan menggunakan aktiva atau modal secara produktif.
- d. Mengetahui tingkat stabilitas, yaitu kemampuan perusahaan dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya sehingga tetap stabil. Kemampuan yang dimaksud diukur dari kemampuan perusahaan membayar pokok hutang dan beban bunga tepat pada waktunya.

2.3.2 Tahapan Dalam Menganalisis Kinerja Keuangan

Penilaian kinerja setiap perusahaan adalah berbeda-beda karena itu tergantung pada ruang lingkup bisnis yang dijalankannya. Jika perusahaan tersebut bergerak pada sektor bisnis pertambangan maka itu berbeda pada perusahaan yang bergerak dalam bisnis pertanian, perikanan serta makanan dan lainnya.

Irham (2012:2) secara umum ada 5 (lima) tahapan dalam menganalisis kinerja suatu perusahaan yaitu :

- a. Melakukan *review* terhadap data laporan keuangan, *review* disini dilakukan dengan tujuan agar laporan keuangan yang sudah dibuat tersebut sesuai dengan penerapan kaidah-kaidah yang berlaku umum dalam dunia akuntansi sehingga dengan demikian hasil laporan keuangan tersebut dapat dipertanggung jawabkan.
- b. Melakukan perhitungan penerapan metode perhitungan disini adalah disesuaikan dengan kondisi dan permasalahan yang sedang dilakukan sehingga hasil dari perhitungan tersebut akan memberikan suatu kesimpulan sesuai dengan analisa yang diinginkan.
- c. Melakukan perbandingan terhadap hasil perhitungan yang telah diperoleh. Dari hasil perhitungan yang telah sesuai diperoleh tersebut kemudian dilakukan perbandingan dengan hasil hitungan dari berbagai perusahaan lainnya. Metode yang paling umum digunakan untuk perbandingan ini ada dua yaitu :
 1. *Time series analysis* yaitu membandingkan antara waktu atau antara periode, dengan tujuan itu nantinya akan terlihat secara grafik.
 2. *Cros sectional approach*, yaitu melakukan perbandingan antara hasil perhitungan rasio-rasio yang telah dilakukan antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam ruang lingkup yang sejenis yang dilakukan secara bersamaan. Dari hasil penggunaan metode ini diharapkan nantinya akan dibuat suatu kesimpulan yang menyatakan suatu posisi perusahaan tersebut dalam kondisi sangat baik, sedang, normal, tidak baik atau sangat tidak baik.
- d. Melakukan panafsiran (*interpretation*) terhadap berbagai permasalahan yang ditemukan. Pada tahap ini analisa melihat kinerja keuangan perusahaan adalah setelah ketiga tahap tersebut selanjutnya dilakukan panafsiran untuk melihat apa-apa saja permasalahan dan kendala-kendala yang dialami perusahaan tersebut.

- e. Mencari dan memberikan pemecahan masalah (*solution*) terhadap permasalahan yang ditemukan pada tahap terakhir ini setelah ditemukan berbagai permasalahan yang dihadapi maka dicari solusi guna memberikan suatu input atau masukan agar apa yang menjadi kendala dan hambatan selama ini dapat terselesaikan menurut (Fahmi ; 2012:4)

2.4 Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan labarugi, laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara misalnya, sebagai laporan arus dana), catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan. Disamping itu juga termasuk skedul dan informasi tambahan yang berkaitan dengan laporan tersebut, misalnya, informasi keuangan segmen industry dan geografis serta pengungkapan pengaruh perubahan harga. (PSAK No.1)

Menurut Sofyan Assuri laporan keuangan adalah laporan pertanggung jawaban sebuah manajemen sumber daya yang dipercayakan kepadanya. Ini sesuai yang dikemukakan oleh Harianto dan Sudomo yaitu laporan keuangan juga menunjukkan apa yang telah dilakukan manajemen, atau pertanggung jawaban manajemen atas sumber daya yang dipercaya kepadanya. Pihak manajemen memegang peranan penting dalam membuat laporan keuangan untuk dapat dipahami oleh pihak yang berkepentingan. Ini ditekankan lebih lanjut oleh Sofyan Assuari bahwa “dalam laporan keuangan terhadap informasi yang menyangkut posisi keuangan suatu perusahaan menurut (Fahmi ; 2012:28).

Laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam satu periode tertentu (Kasmir ; 2010:66)

2.4.1 Tujuan Laporan Keuangan

Dalam bukunya menurut Syafri mengatakan bahwa laporan keuangan bertujuan bahwa laporan keuangan akan memberikan informasi keuangan yang

mencakup perubahan dari unsur-unsur keuangan laporan keuangan. Laporan keuangan akan memberikan informasi keuangan yang ditujukan kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan dalam menilai kerja keuangan terhadap perusahaan, disamping pihak manajemen perusahaan yang dikemukakan (Fahmi ; 2012:28).

Tujuan laporan keuangan adalah untuk memberikan informasi kepada pihak yang membutuhkan tentang kondisi suatu perusahaan dari sudut angka-angka dalam satu moneter. Tujuan laporan keuangan menurut standar akuntansi keuangan yaitu :

- a. Bahwa tujuan laporan keuangan adalah menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi.
- b. Laporan keuangan disusun untuk memenuhi bersama oleh sebagian besar pemakainya, yang secara umum menggambarkan pengaruh keuangan dari kejadian masa lalu.
- c. Laporan keuangan juga menunjukkan apa yang dilakukan manajemen atau pertanggung jawaban manajemen atau sumber daya yang dipercayakan kepadanya.

Menurut IAI (2009) tujuan laporan keuangan adalah menyediakan laporan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja keuangan, serta perubahan posisi keuangan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam mengambil keputusan ekonomi. Oleh karena itu laporan yang berkualitas, yang terindipenden dari rekayasa dan mengungkapkan informasi sesuai dengan fakta yang sebenarnya menjadi kepentingan banyak pihak. Laporan keuangan merupakan bentuk pertanggung jawaban manajemen perusahaan pada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti pemegang saham, investor, kreditor, pemerintah, masyarakat, maupun pihak-pihak lainnya.

Tujuan laporan keuangan adalah untuk menyediakan informasi yang menyangkut proses keuangan, kinerja, serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam mengambil keputusan ekonomi. Tujuan laporan keuangan diturunkan dari informasi yang dibutuhkan oleh pengguna laporan keuangan. Berbagai macam pihak pengguna laporan keuangan memiliki kepentingan yang berbeda, oleh karena itu penyajian informasi akuntansi dalam laporan keuangan menjadi tidak sederhana, karena mempertimbangkan kebutuhan pihak-pihak yang berbeda kepentingan (Soetedjo ; 2009:11). Secara ringkas tujuan laporan keuangan adalah :

1. Menyediakan informasi bagi pihak-pihak pengguna laporan keuangan seperti, pemegang saham, karyawan, pemasok, kreditor, pelanggan, pemerintah, dan masyarakat untuk mendukung pengambilan keputusan bagi mereka.
2. Menekankan pada prospek penerimaan kas yang diharapkan oleh pemegang saham dan kreditor dari investasi atau kredit yang diberikan kepada perusahaan, baik dari penerimaan dividen, bunga maupun pelunasan kembali.
3. Membantu pemegang saham dan kreditor dalam mengukur prospek arus kas dan neto.
4. Menyajikan informasi yang spesifik pada suatu perusahaan seperti mengenai aset, utang, ekuitas pemilik, pendapatan dan arus dana (Soetedjo ; 2009:21).

Annual Report merupakan suatu dokumen yang diterbitkan setiap tahun oleh suatu perusahaan dan berisi laporan keuangan. *Annual Report* khususnya terdiri dari suatu pejabat inti yang mengikhtisar operasi setahun. Laporan keuangan yang meliputi neraca, perhitungan laba rugi, dan laporan posisi keuangan, opini pemeriksaan atau auditor independent atas laporan keuangan serta disertai informasi tambahan mengenai perusahaan dan produknya.

2.5 Rasio Keuangan

2.5.1 Pengertian Rasio Keuangan

Rasio menurut Joel G. Siegel dan Jae K. Shim merupakan hubungan antara satu jumlah dengan jumlah lainnya. Dimana Agnes Sawir menambahkan perbandingan tersebut dapat member gambar relative tentang kondisi keuangan dan prestasi perusahaan atau secara sederhana rasio (*ratio*) disebut sebagai perbandingan jumlah dari suatu jumlah lainnya. Itulah yang akan dilihat perbandingannya dengan harapan nantinya akan ditemukan jawaban yang selanjutnya, itu akan dijadikan bahan analisis dan keputusan (Kasmir ; 2010:93)

Rasio keuangan adalah angka yang diperoleh dari hasil perbandingan dari satu pos keuangan dengan pos lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dan signifikan (berarti). Rasio keuangan atau *financial ratio* ini sangat penting gunanya untuk melakukan analisis terhadap kondisi keuangan (Harahap ; 2008:297).

2.5.2 Return On Asset (ROA)

Return on asset adalah salah satu bentuk dari rasio profitabilitas yang dimaksud untuk mengukur kemampuan perusahaan atas keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktivitas yang digunakan untuk aktivitas operasi perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan laba dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya.

2.5.3 Return On Equity (ROE)

Return on equity merupakan rasio antara laba bersih setelah pajak terhadap penyertaan modal saham sendiri yang berarti juga merupakan untuk menilai berapa besar tingkat pengambilan presentasi dari saham sendiri yang ditanamkan dalam bisnis (Widianto ; 1993:53). Ratio ini menggunakan hubungan antara keuntungan setelah pajak dengan modal sendiri adalah saham biasa, laba ditahan, saham preferen dan cadangan-cadangan lainnya.

Melihat hubungan-hubungan itu, *Return on equity* tidak lain adalah rentabilitas ekonomi. Bagi perusahaan pada umumnya masalah rentabilitas adalah

lebih penting dari masalah laba, karena laba yang besar saja belum merupakan ukuran bahwa sebuah perusahaan telah bekerja dengan efisien (Riyanto ; 1993:29). *Return on equity profit after tax dibagi equity (Indonesia Capital Market Directory)*.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah yang masih akan diuji kebenarannya melalui analisis data yang akan digunakan dan akan mengungkapkan kebenaran yang sesungguhnya.

Rasio keuangan baik ROA dan ROE menunjukkan tentang kondisi keuangan dan prestasi perusahaan. Naik turunnya ROA dan ROE dipengaruhi laba usaha (profitabilitas), total Asset dan Equitas sedangkan CSR bukanlah salah satu factor yang mempengaruhi keadaan ROA dan ROE.

H1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap ROA, ROE pada perusahaan transportasi yang terdaftar di BEI pada tahun 2012 – 2016.

Hipotesis tersebut sama dengan penelitian Reny Dyah Retno dan Danies Priantinah (2012), mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pada jurnal Nominal Volume 1 Nomor 1 Tahun 2012 dengan judul “*Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2007 – 2010*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.