

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *Corporate Social Responsibility* dan Kinerja Keuangan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rilla Gianto (2016) “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2014”	CSR, ROE, ROA, PBV	Kuantitatif	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel CSR berpengaruh positif signifikan terhadap ROE, ROA, dan PBV
2	Feb Tri Wijayanti, dkk (2011) “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan “	Corporate Social Responsibility, Return on Asset, Return on Equity, Earning per Share	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CSR hanya berpengaruh positif signifikan terhadap ROE, dan tidak berpengaruh terhadap ROA dan EPS.

(Dilanjutkan.....)

(Lanjutan.....)

3	Dwi Ermayanti (2018) “ Kinerja Keuangan Sebagai Mediasi Pengaruh Intellectual Capital dan CSR terhadap Nilai perusahaan”	Intellectual Capital, Corporate Social Responsibility, Nilai Perusahaan, Kinerja Keuangan	Kuantitatif	Intellectual capital berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan, CSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan, Intellectual capital berpengaruh positif pada nilai perusahaan, CSR tidak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, Intellectual capital terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan berpengaruh positif, CSR terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan tidak berpengaruh positif.
4	Marissa Yparto dkk (2013) “Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan pada sektor Manufaktur yang terdaftar di BEI pada periode 2010-2011)	CSR, ROA, ROE, EPS	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA, ROE, dan EPS
5	Novrianty Kamatra, Ely Kartikaningdyah (2015) “Effect Corporate Social Responsibility on Financial Performance “	<i>Corporate Social Responsibility, Return on Assets, Return on Equity, Net Profit Margin, Earning Per Share</i>	Kuantitatif	<i>The results of this study indicate that simultaneous CSR and control variables consisting of leverage (DER) and size effect on ROA, ROE, NPM and EPS. CSR only partially significant effect on ROA and NPM and no significant effect on ROE and EPS</i>

Perbedaan penelitian sekarang dengan terdahulu yang dilakukan oleh Gianto, Rilla (2016), Wijayanti, Feb Tri. dkk (2011), Ermayanti, Dwi (2018), Yaparto, Marissa dkk (2013), Kamatra, Novriaty (2015) yaitu :

1. Variabel dependen yang digunakan penulis sekarang yakni variabel kinerja keuangan yang diprosikan dengan PBV. Karena dari beberapa pengukuran kinerja keuangan salah satunya dapat diukur melalui *Price to Book Value* (PBV).
2. Populasi yang digunakan penulis sekarang yakni perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI.
3. Periode penelitian yang digunakan yaitu tiga tahun (2014-2017).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut berada. Sedangkan definisi CSR menurut *World Business Council on Sustainable Development* (WBCSD) adalah komitmen dari bisnis atau perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Sedangkan menurut Anggraini (2006) Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk

secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum.

Konsep CSR dikemukakan oleh John Elkington dalam (Hadi, 2011:56) yang populer dengan “*The Triple Bottom Line*” adalah dimana konsep tersebut mengakui jika perusahaan ingin berjalan lancar maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan hanya profit yang diburu (*Profit*), tetapi juga perlu memberikan andil yang baik kepada masyarakat (*People*), serta berperan dalam melindungi kelestarian lingkungan (*Planet*).

Program *Corporate Social Responsibility*(CSR) merupakan investasi jangka panjang yang berguna untuk meminimalisasi risiko social, serta berfungsi sebagai sarana meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Salah satu implementasi program CSR adalah dengan pengembangan atau pemberdayaan masyarakat (*Community Development*). Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*Sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*). Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Didisi lain masyarakat mempertanyakan apakah perusahaan yang berorientasi pada usaha memaksimalkan keuntungan-keuntungan ekonomis memiliki komitmen moral untuk

mendistribusi keuntungan-keuntungannya membangun masyarakat lokal, karena seiring waktu masyarakat tak sekedar menuntut perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukan, melainkan juga menuntut untuk bertanggung jawab sosial.

Penerapan program CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Diperlukan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) agar perilaku pelaku bisnis mempunyai arahan yang dapat dirujuk dengan mengatur hubungan seluruh kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang dapat dipenuhi secara proposional, mencegah kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi korporasi dan memastikan kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera.

Program CSR sudah mulai bermunculan di Indonesia seiring telah disahkannya Undang-Undang No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang No 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Tanggungjawab perusahaan terhadap kepentingan publik dapat diwujudkan melalui pelaksanaan program-program CSR yang berkelanjutan dan menyentuh langsung aspek-aspek kehidupan masyarakat.

Dengan demikian realisasi program-program CSR merupakan sumbangan perusahaan secara tidak langsung terhadap penguatan modal

sosial secara keseluruhan. Berbeda halnya dengan modal finansial yang dapat dihitung nilainya secara pasti. Namun demikian, dapat ditegaskan bahwa pengeluaran biaya untuk program-program CSR merupakan investasi perusahaan untuk memupuk modal sosial.

2.2.2 Teori *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility kini telah menjadi komponen dari kegiatan perusahaan. CSR tidak hanya semata-mata aksi kedermawanan atau aktivitas yang saling mengasihi tetapi harus dipahami menjadi suatu kewajiban asasi yang menyatu dalam dunia bisnis. Alasannya CSR merupakan hak asasi yang diberikan negara kepada perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dalam suatu zona lingkungan. (Hadi,2011)

2.2.2.1 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Gray et. al (dalam Hadi, 2011:88) menyatakan bahwa legitimasi merupakan

“....a systems-oriented view of organisation and society... permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organisations, the state, individuals and group”.

Definisi di atas menyiratkan bahwa legitimasi adalah sistem pengendalian perusahaan yang berkiblat pada keberpihakan kepada rakyat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang memprioritaskan kepentingan masyarakat. Operasi perusahaan wajibselaras dengan kebutuhan masyarakat.

Dalam perspektif teori legitimasi (*legitimacy theory*), perusahaan dan komunitas sekitarnya memiliki relasi sosial yang erat karena keduanya terikat dalam suatu “*social contract*” yang menyatakan bahwa keberadaan perusahaan dalam suatu arena didukung secara politis dan dijamin regulasi pemerintah serta parlemen yang juga merupakan representasi dari masyarakat. Dengan demikian kontrak sosial secara tidak langsung antara perusahaan dan masyarakat dimana masyarakat memberikan *cost* dan *benefits* untuk melanjutkan korporasi. Karena itu, CSR merupakan suatu kewajiban asasi perusahaan yang tidak bersifat suka rela (Lako, 2011).

Deegan (dalam Pramesti, 2012) menyatakan bahwa perusahaan akan melakukan aktivitas CSR dikarenakan adanya tekanan sosial, politik dan ekonomi dari luar perusahaan. Sehingga perusahaan akan menyeimbangkan tuntutan tersebut dengan melakukan apa yang diinginkan oleh masyarakat dan apa yang diharuskan oleh peraturan. Hal tersebut akan membangun citra perusahaan yang baik di mata masyarakat sehingga keberadaan perusahaan mendapat pengakuan dan dukungan dari masyarakat. Perusahaan harus berperilaku dalam koridor-koridor yang secara sosial dapat diterima oleh lingkungan sekitarnya demi melanjutkan usahanya sehingga dapat berjalan sukses.

2.2.2.2 Teori stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholder* atau pemangku kepentingan. Jika mampu, perusahaan akan meraih keberlanjutan dan menikmati pertumbuhan pangsa pasar, penjualan serta laba. Dalam perspektif teori *stakeholder* masyarakat dan lingkungan merupakan *stakeholder* inti perusahaan yang harus diperhatikan.

Stakeholder adalah seluruh pihak baik internal atau eksternal yang mempunyai korelasi baik berkarakter mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung ataupun tidak oleh perusahaan (Hadi, 2011:93). Pemangku *stakeholder* kini telah berubah yang dulu dianggap investor, pelanggan, dewan direksi, manajemen, dan pemerintah, namun kini telah menjadi lebih luas cakupannya seperti karyawan, serikat kerja, dan masyarakat umum.

Sholihin (2009) mendefinisikan pemangku kepentingan (*stakeholder*) sebagai orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijaksanaan, maupun operasi perusahaan. Selanjutnya *stakeholder* dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu :

1. *Inside stakeholder*, terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Kategori *inside stakeholders* merupakan pemegang saham (*stockholders*), para manajer (*managers*), dan karyawan (*employers*).
2. *Outside stakeholders*, terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Kategori *outside stakeholder* merupakan pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal (*local communities*) dan masyarakat secara umum (*general public*).

Teori *stakeholder* menekankan mengenai akuntabilitas organisasi jauh melebihi kinerja keuangan atau ekonomi sederhana. Teori ini menyatakan bahwa organisasi akan memilih secara sukarela mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan, sosial dan intelektual mereka melebihi dan diatas permintaan wajibnya, untuk melebihi ekspektasi sesungguhnya atau yang diakui oleh *stakeholder*. Salah satu

bentuk pengungkapan sukarela yang berkembang dengan pesat saat ini yaitu publikasi CSR.

Kaintannya dengan CSR adalah segala informasi yang diberikan perusahaan mengenai kinerja perusahaan kepada *stakeholder* tidak hanya didasarkan pada kinerja keuangan saja. CSR mampu memberikan informasi tambahan mengenai tanggungjawab sosial dan lingkungan yang telah dilakukan perusahaan nantinya juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan. CSR mengharuskan perusahaan untuk bertanggungjawab kepada *stakeholder* dan melaporkan pertanggungjawaban yang telah dilakukan oleh perusahaan.

2.2.2.3 Teori Sinyal (*Signal Theory*)

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan selalu berdampak pada para *stakeholders* seperti karyawan, pemasok, investor, pemerintah, konsumen, serta masyarakat dan kegiatan-kegiatan tersebut menjadi perhatian dan minat dari para *stakeholders*, terutama para investor dan calon investor sebagai pemilik (calon) dan penanam (calon) modal perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan berkewajiban untuk memberikan laporan sebagai informasi kepada para *stakeholders*. Laporan yang wajib diungkapkan oleh perusahaan setidaknya meliputi satu set laporan keuangan. Tetapi, perusahaan diijinkan untuk mengungkapkan laporan tambahan, yaitu laporan yang berisi lebih dari sekedar

laporan keuangan, misalnya laporan tahunan tentang aktifitas CSR perusahaan.

Teori sinyal menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor, kreditor). Kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi informasi asimetri. Salah satu cara untuk mengurangi informasi asimetri adalah dengan memberikan sinyal pada pihak luar, salah satunya berupa informasi keuangan yang dapat dipercaya dan akan mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan yang akan datang (Wolk et al, 2000). Informasi ini dapat dimuat dalam laporan tahunan perusahaan.

Teori sinyal mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi lain yang

menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain (Sari dan Zuhrohtun, 2006).

2.2.3 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan sosial dapat dilakukan lewat beragam media antara lain dengan laporan tahunan, laporan intern atau laporan sementara, prospektus, pengumuman pada bursa efek maupun lewat media masa. Pengungkapan CSR yang dilaksanakan sebuah perusahaan lazimnyabersifat suka rela. Perusahaan condong untuk membeberkan informasi yang disebabkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut pendapatKuntari dan Sulistyani (dalam Ermayanti, 2018) terdapat tiga pendekatan dalam pelaporan kinerja sosial, yaitu :

1. Pemeriksaan Sosial (*Social Audit*)

Pemeriksaan sosial menilai serta melaporkan imbas dari ekonomi, sosial serta lingkungan dari program yang berpusat sosial dari operasi-operasi yanag dilakukan perusahaan. Pemeriksaan sosial dilangsungkan dengan membentuksuatu susunan berdasarkan kegiatan perusahaan yang mempunyai dampak sosial, kemudian auditor sosial akan berupaya memprediksikan serta menilai imbas yang diakibatkan dari aktivitas tersebut.

2. Laporan Sosial (*Social Report*)

Beragam pilihan format laporan untuk membuat laporan sosial telah diajukan oleh para akademis serta praktisioner.

Pendekatan-pendekatan yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk melaporkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosialnya ini dirangkum oleh Dilley dan Weygandt (dalam Ermayanti, 2018) menjadi empat kategori yaitu :

a. Inventory Approach

Perusahaan mengkopilasikan dan memaparkan sebuah daftar yang menyeluruh dari kegiatan sosial perusahaan. Daftar ini harus mengandung segala kegiatan sosial perusahaan baik yang bersifat positif atau negatif.

b. Cost Approach

Perusahaan membuat daftar aktivitas-aktivitas sosial perusahaan dan mengungkapkan jumlah pengeluaran pada masing-masing aktivitas tersebut.

c. Program Management Approach

Perusahaan bukan hanya menyampaikan aktivitas pertanggungjawaban sosial tapi juga maksud dari kegiatan tersebut beserta hasil yang berhasil diperoleh perusahaan selaras dengan maksud yang sudah ditetapkan.

d. Cost Benefit Approach

Perusahaan melaporkan aktivitas yang mempunyai imbas sosial beserta dana dan manfaat dari kegiatan tersebut. Kesulitan dalam menggunakan pendekatan ini ialah adanya kesulitan dalam

mengukur biaya dan manfaat sosial yang diakibatkan oleh perusahaan terhadap masyarakat.

3. Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan (*Disclosure In Annual Report*)

Pengungkapan sosial ialah pengungkapan informasi perihal kegiatan perusahaan yang sehubungan dengan lingkungan sosial perusahaan. Pengungkapan sosial dapat dijalankan melalui beragam instrumen diantaranya laporan tahunan, laporan intern/laporan sementara, prospektus, pengumuman pada bursa efek atau dengan media masa.

Perusahaan condong untuk menyampaikan informasi yang sehubungan dengan aktivitasnya serta akibat yang disebabkan dari perusahaan tersebut. Gray, *et al.*, (dalam Ermayanti,2018) menyebutkan terdapat tiga kajian, yaitu :

a) *Decision UsefulnessStudies*

Belkaoui (1989) mengutarakan bahwa perusahaan yang melaksanakan kegiatan sosial akan memaparkannya dalam laporan keuangan. Sebagian berasal dari studi-studi yang dilakukan para peneliti yang menyajikan pendapat ini menemukan fakta bahwa informasi sosial diperlukan oleh para pemakai laporan keuangan. Para analis, *banker* sertapihak luar yang ikut serta pada penelitian tersebut

diharapka untuk membuat urutan terhadap informasi akuntansi. Informasi akuntansi tersebut tidak terbatas pada informasi akuntansi tradisional yang telah dinilai selama ini, namun juga informasi yang lain yang cukup baru dalam perihal akuntansi. meletakkan informasi kegiatan sosial perusahaan pada kedudukan yang *moderately important*.

b) *Economic Theory Studies*

Analisis ini memakai *agency theory* yang manamengibaratkan manajemen bagaikan agen dari satu prinsipal. Lazimnya, prinsipal diartikan menjadishareholder. Tetapi, pengertian prinsipal tersebut menjalar menjadi seluruh *interest group* perusahaan yang berhubungan. Selaku agen, manajemen akan berusaha mengelola perusahaan sesuai dengan kemauan publik.

c) *Social and Political Theory Studies*

Analisis dalam aspek ini memakai teori *stakeholder*, teori legitimasi organisasi serta teori ekonomi politik. Teori *stakeholder* memperkirakan bahwa keberadaan perusahaan dipengaruhi oleh para *stakeholder*.

Pengungkapan sosial yang dilakukan sebuah perusahaan kebanyakan bersifat *voluntary* (sukarela), *unaudit* (belum diaudit), dan *unregulated* (tidak dipengaruhi oleh peraturan tertentu).

Global Reporting Initiative (GRI) ialah salah satu jaringan berbasis organisasi yang sudah mempelopori kemajuan global, paling banyak memakai kerangka laporan keberlanjutan serta berkomitmen untuk terus-menerus melakukan pembaruan serta penerapan di seluruh dunia (www.globalreporting.org). Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dibagi menjadi 3 kategori yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan, yang mana memiliki 6 sub-kategori. Daftar pengungkapan sosial yang berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*) yaitu sebagai berikut :

1. Indikator kinerja Ekonomi (*economic performance indicator*)
2. Indikator Kinerja Lingkungan (*environment performance indicator*)
3. Indikator Kinerja Tenaga Kerja (*labor practice performance indicator*)
4. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*human rights performance indicator*)
5. Indikator Kinerja Sosial (*social performance indicator*)
6. Indikator Kinerja Produk (*product responsibility performance indicator*)

2.2.4 Manfaat CSR bagi Perusahaan

Era globalisasi menuntut perusahaan untuk terlibat dalam praktik perusahaan karena dipandang mampu mendukung pembangunan berkelanjutan bagi seluruh umat manusia, sementara

stakeholder menuntut perusahaan untuk terlibat dalam praktik CSR agar kepentingan mereka lebih diperhatikan.

Corporate Social Responsibility (CSR) bermakna bahwa suatu perusahaan harus bertanggungjawab atas setiap tindakannya yang berdampak pada masyarakat, komunitas dan lingkungan. Karena dampak negatif dari aktifitas masyarakat bisnis yang merugikan masyarakat dan lingkungan harus diakui dan diungkapkan dalam pelaporan perusahaan. Jika CSR diterima dan dipraktikkan secara etis dan berkelanjutan serta terinternalisasi dalam strategi dan nilai-nilai budaya perusahaan (*corporate culture*), perusahaan bias meraih keuntungan yang langgeng (*sustainable profits*). Keuntungan yang langgeng tersebut pada akhirnya akan berdampak positif bagi peningkatan nilai fundamental dan nilai pasar perusahaan, nilai pemegang saham, nilai pajak yang disetorkan ke Negara, dan nilai *stakeholder* secara berkelanjutan (Lako, 2011). Dengan demikian, kemauan baik komitmen dan kepedulian dunia usaha untuk meyisihkan dana untuk aktifitas CSR berkelanjutan akan mendatangkan sejumlah manfaat bagi dunia bisnis yang dijalankan.

Menurut Wibisono (2007) ada sepuluh manfaat yang diperoleh perusahaan dari pelaksanaan CSR yaitu :

1. mendongkrak reputasi dan citra perusahaan.

Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan mendongkrak *image* dan reputasi positif perusahaan. *Image* / citra yang positif ini penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.

2. Mendapatkan ijin/lisensi sosial untuk beroperasi

Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.

3. Mengurangi Resiko Bisnis Perusahaan

Mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Hubungan yang tidak harmonis dengan *stakeholder* akan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila sudah terjadi permasalahan, maka akan menimbulkan biaya yang jumlahnya akan jauh lebih besar dibandingkan dengan anggaran untuk melakukan program *Corporate Social Responsibility*. Oleh karena itu, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebagai langkah *preventif* untuk mencegah memburuknya hubungan dengan *stakeholder* perlu diperhatikan perusahaan.

4. Melebarkan Akses Sumber Daya Operasional Perusahaan

Track records yang baik dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu mempermudah jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

5. Membuka Peluang Pasar yang Lebih Luas

Investasi yang ditanamkan untuk program *Corporate Social Responsibility* ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar. Termasuk di dalamnya menembus pangsa pasar baru.

6. Mengurangi Biaya-Biaya

Banyak contoh penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan *Corporate Social Responsibility*. Misalnya dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi lebih aman bagi lingkungan.

7. Memperbaiki Hubungan dengan *Stakeholder*

Implementasi *Corporate Social Responsibility* akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholder*, dimana komunikasi ini akan semakin menambah kepercayaan *stakeholders* kepada perusahaan.

8. Memperbaiki Hubungan dengan Pemerintah

Perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* umumnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat.

9. Meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan

Citra perusahaan yang baik di mata *stakeholders* dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan, akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan mereka sehingga meningkatkan motivasi kerja mereka.

10. Kesempatan Perusahaan untuk Mendapatkan Penghargaan (*Award*)

Banyaknya penghargaan atau *reward* yang diberikan kepada pelaku *Corporate Social Responsibility* sekarang, akan menambah kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan *award*.

2.2.5 Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan diartikan sebagai ukuran khusus yang mampu mengukur kesuksesan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Dalam mengukur kinerja keuangan harus dihubungkan antara perusahaan dengan pusat pertanggungjawaban (Ermayanti,2009). Penilaian kinerja keuangan merupakan suatu siasat yang dijalankan pihak manajemen supaya bisa menyanggupi kewajibannya kepada para pemilik perusahaan. Dalam penilaian kinerja keuangan tentunya membutuhkan standar tertentu baik bersifat

eksternal atau internal. Standar eksternal berorientasi pada *competitive benchmarking* yang merupakan perbandingan perusahaan sendiri dengan kompetitor utama perusahaan serupa Wright et al, 1996 (dalam Kurnianto, 2010).

Evaluasi perusahaan yang berorientasi pada standar eksternal melalui *competitive benchmarking* menyampaikan ide untuk mengembangkan analisis rasio keuangan perusahaan perseorangan dengan mempertimbangkan rasio industri Martono (dalam Kurnianto, 2010). Analisis kinerja keuangan perusahaan individual dengan memakai pendekatan industri dinilai sangat relevan dalam kompetisi industri. Hal ini diakibatkan karena kegiatan yang dilakukan perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan namun juga faktor eksternal perusahaan. Salah satu indikator utama yang diperlukan dalam kompetisi usaha adalah daya tarik bisnis.

Kinerja keuangan perusahaan merupakan suatu keterangan mengenai kondisi dan keadaan dari suatu perusahaan yang dikaji menggunakan alat-alat analisis keuangan, sehingga mampu dinilai baik atau buruknya keadaan keuangan dan performa kinerja sebuah perusahaan dalam waktu tertentu. Menurut Helfert (dalam Kurnianto, 2010) kinerja keuangan adalah hasil dari banyak keputusan individu yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen. Kinerja keuangan dipakai untuk menilai hasil kegiatan yang telah dijalankan dimasa

lampau. Ukuran keuangan juga dilengkapi dengan parameter non keuangan yang memperlihatkan kepuasan pelanggan, produktivitas dan *cost effectiveness* prosedur usaha dan produktifitas dengan komitmen dari setiap personal untuk memastikan kinerja keuangan di masa depan. Dalam penelitian (Ermayanti, 2018) mengungkapkan bahwa salah satu pos dari kinerja keuangan adalah *Price to Book Value* (PBV). PBV menggambarkan pertumbuhan yang mana merupakan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi usahanya dalam perkembangan ekonomi dan industri di dalam perekonomian dimana perusahaan tersebut beroperasi Rosma, (2010). Asset merupakan aktiva yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan. Semakin besar asset maka diharapkan semakin besar pula hasil operasional yang akan dihasilkan. Pertumbuhan yang tinggi menyebabkan kebutuhan yang meningkat. Semakin besar tingkat pertumbuhan perusahaan, maka semakin tinggi biaya yang diperlukan untuk investasi. Perusahaan yang bertumbuh akan membutuhkan dana yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang mapan. Peningkatan asset akan diikuti dengan peningkatan hasil operasional. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan para investor. Dengan demikian maka semakin besar pertumbuhan perusahaan maka PBV perusahaan juga akan meningkat (Nasehah, 2012). Menurut Brigham dan Houston (2012:112) rumus *Price to Book Value* (PBV) sebagai berikut :

$$PBV = \frac{\text{Market price per share}}{\text{Book value per share}}$$

Keterangan :

PBV = Perbandingan harga pasar saham dengan nilai buku

MPS = harga pasar per saham

BV = nilai buku per saham

2.3 Pengaruh CSR terhadap Kinerja Keuangan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan antara lain di laporan tahunan. CSR dapat menjadi keberlanjutan apabila program yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan tanggungjawab bersama dari seluruh komponen yang berada di dalam perusahaan tersebut. Perusahaan memiliki tujuan untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya. Kinerja keuangan akan terjamin berkembang secara terus-menerus jika perusahaan memperdulikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup karena merupakan keseimbangan antara kebutuhan perusahaan dan masyarakat.

Penelitian ini menggunakan ukuran kinerja keuangan yakni *Price to Book Value* merupakan rasio pembanding saham satu dengan yang lainnya apakah bertambah mahal atau bertambah murah. Pengaruh CSR dengan kinerja keuangan yang di proksikan dengan PBV ialah diharapkan perusahaan yang melakukan program CSR akan membuat masyarakat mengenal produk dari perusahaan yang melakukan program tersebut, dengan tujuan akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Apabila PBV meningkat maka akan menarik investor untuk tertarik menanamkan modal kepada perusahaan.

2.4 Kerangka Konseptual

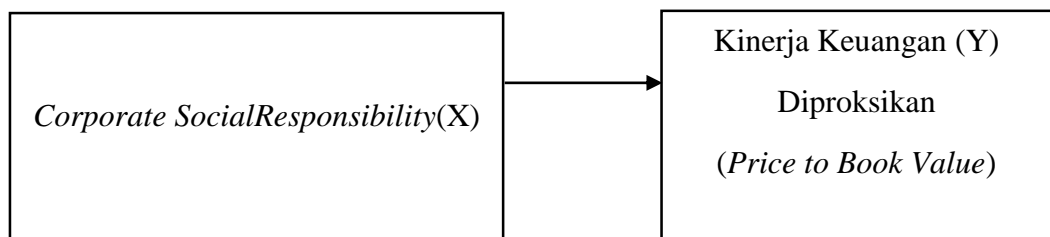
Akhir-akhir ini *Corporate Social Responsibility* menjadi sangat penting karena banyak pemegang saham yang mulai peduli mengenai lingkungan dan bagaimana sebuah perusahaan bisa melaksanakan bisnisnya tanpa menghancurkan lingkungan. Perusahaan dengan pengungkapan CSR yang baik pastinya juga mempunyai kualitas pengungkapan yang lebih baik. Semakin baik tingkat pengungkapan suatu perusahaan adalah sinyal positif yang diberikan oleh perusahaan kepada *stakeholder* maupun *shareholder*.

Respon positif yang diberikan oleh *stakeholder* berupa kepercayaan dan diterimanya produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga akan meningkatkan citra perusahaan yang akan berimbas kepada harga saham. Laporan keuangan merupakan alat yang digunakan investor untuk menilai kinerja keuangan. Dalam laporan keuangan terdapat informasi yang bersifat finansial maupun nonfinansial. Informasi nonfinansial ini antara lain adalah laporan dan pengungkapan kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini kinerja keuangan akan di proksikan oleh PBV. PBV menggambarkan suatu keadaan perusahaan tersebut dalam keadaan berkembang atau tidak. Sebuah perusahaan yang sedang berkembang akan menyebabkan kebutuhan yang meningkat. Semakin besar tingkat pertumbuhan perusahaan akan diikuti dengan hasil operasionalnya, hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan para investor untuk menanamkan modal kepada perusahaan tersebut. Penelitian ini akan mencoba

mengungkap bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja keuangan yang diproksikan dengan *price to book value* (PBV).

Adapun dalam penelitian ini kerangka berfikir akan digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Untuk menguji apakah variable independen *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempengaruhi variabel dependen Kinerja Keuangan yang diproksikan dengan *Price to Book Value* (PBV) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016 dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproksikan *Price to Book Value* (PBV)