

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan didefinisikan sebagai hubungan antara agen (manajemen perusahaan) dengan *principal* (pemilik usaha). *Agency Theory* yang dikembangkan oleh Michael Johnson (Daniri, 2005), memandang bahwa manajemen perusahaan sebagai *agents* bagi para pemegang saham, akan bertindak dengan penuh kesadaran bagi kepentingannya sendiri, bukan sebagai pihak yang arif dan bijaksana serta adil terhadap pemegang saham sebagaimana diasumsikan dalam *stewardship model*. Menurut Meisser, et al., (2006:7) hubungan keagenan ini mengakibatkan dua permasalahan yaitu:

- a. Terjadinya informasi asimetris (*information asymmetry*), dimana manajemen secara umum memiliki lebih banyak informasi mengenai posisi keuangan yang sebenarnya dan posisi operasi entitas dari pemilik; dan,
- b. Terjadinya konflik kepentingan (*conflict of interest*) akibat ketidak samaan tujuan, dimana manajemen tidak selalu bertindak sesuai dengan kepentingan pemilik.

Corporate governance, merupakan konsep yang didasarkan pada teori keagenan yang digunakan untuk menjaga kepercayaan para investor bahwa manajer akan memberikan keuntungan bagi mereka serta pengelolaan perusahaan dilakukan dengan penuh kepatuhan kepada berbagai peraturan dan ketentuan yang berlaku. Dengan kata lain, *corporate governance* diharapkan dapat berfungsi

untuk menekan atau menurunkan biaya keagenan (*agency cost*) seperti: biaya untuk pengawasan oleh pemegang saham, biaya yang dikeluarkan oleh manajemen untuk menghasilkan laporan yang transparan (termasuk biaya audit yang independen dan pengendalian internal), biaya yang terjadi akibat menurunnya nilai kepemilikan pemegang saham sebagai bentuk *bonding expenditures* yang diberikan kepada manajemen dalam bentuk opsi dan berbagai manfaat untuk tujuan menyelaraskan kepentingan manajemen dengan pemegang saham.

Teori Agensi juga menyatakan bahwa konflik kepentingan antara agen dan *principal* dapat dikurangi dengan mekanisme dan pengawasan yang dapat menyelaraskan berbagai kepentingan yang ada dalam perusahaan (Ibrahim, 2007). Meskipun demikian potensi untuk timbulnya *agency problem* tetap ada karena adanya pemisahan antara kepengurusan dengan kepemilikan perusahaan, khususnya di perusahaan-perusahaan publik. Inilah mengapa *corporate governance* yang baik sangat dibutuhkan.

2.1.2 Teori Stakeholders

Stakeholders (pemangku kepentingan) adalah Orang, kelompok, atau organisasi yang memiliki kepentingan secara langsung maupun tidak langsung dalam sebuah organisasi, karena dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan, tujuan, dan kebijakan organisasi. Friedman (Ghozali dan Chairiri, 2007) menulis artikel di *New York Times Magazine* yang mengklaim tentang perusahaan-perusahaan hanya berpikir bagaimana memperoleh keuntungan sedangkan masalah lainnya seperti halnya peningkatan kemakmuran masyarakat itu lebih baik diserahkan kepada pemerintah saja. Hal ini memunculkan gagasan yang

dinamakan *stakeholder theory*. *Stakeholders theory* adalah teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, tetapi juga harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholders*-nya.

Freeman (1983) dalam Ghozali dan Chairiri (2007) juga mengelompokkan *stakeholders* menjadi dua yaitu *stakeholders* primer dan *stakeholders* sekunder. *Stakeholders* primer merupakan *stakeholders* yang mempengaruhi dan dipengaruhi secara langsung oleh strategi dari perusahaan. Kelompok ini berisikan *shareholder*, pemilik, investor, karyawan maupun customer. Sedangkan *stakeholders* sekunder adalah *stakeholders* yang mempengaruhi maupun dipengaruhi secara tidak langsung oleh strategi perusahaan seperti pemerintah, masyarakat umum, serta lingkungan.

Stakeholders pada dasarnya memiliki kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Kemampuan tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, ketika *stakeholder* mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara memuaskan keinginan *stakeholder*.

Ratnasari dan Prastiwi (2010) menyatakan bahwa salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder*-nya adalah dengan pengungkapan informasi sosial dan lingkungan (CSR). Dengan pengungkapan ini, diharapkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan informasi

yang dibutuhkan serta dapat menjaga kepercayaan *stakeholders*. Selain itu, Pengungkapan ini penting dilakukan karena investor sebagai bagian dari *stakeholder* perlu mengevaluasi sejauh mana perusahaan telah melaksanakan perannya sesuai dengan keinginan *stakeholder*.

Apabila CSR dilakukan dengan baik maka kinerja perusahaan pun akan meningkat. Hal ini disebabkan karena para *stakeholder* telah percaya terhadap perusahaan yang menjalankan CSR, bahwa perusahaan yang menjalankan CSR merupakan perusahaan yang peduli akan masalah lingkungan dan sosial yang ada sehingga nantinya para *stakeholder* akan memberikan dukungan penuh atas segala tindakan yang dilakukan perusahaan selama tidak melanggar hukum.

2.1.3 Teori Legitimasi

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik. O'Donovan (2002) dalam buku Nor Hadi (2011,87) 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 sinyal positif atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup di tengah lingkungan sosial.

Menurut Deegan (2000:253), teori legitimasi merupakan suatu gagasan yang menjabarkan bahwa terdapat "kontrak sosial" antara organisasi dengan lingkungan dimana organisasi tersebut beroperasi. Konsep "kontrak sosial" digunakan untuk menunjukkan harapan masyarakat tentang cara yang seharusnya

dilakukan organisasi dalam melakukan aktivitas. Harapan masyarakat terhadap perilaku perusahaan dapat bersifat implisit dan eksplisit. Bentuk eksplisit dari kontrak sosial adalah persyaratan legal, sementara bentuk implisitnya adalah harapan masyarakat yang tidak tercantum dalam peraturan legal. Pengungkapan pelaporan sosial dan lingkungan menjadi salah satu cara perusahaan untuk mewujudkan kinerja yang baik kepada masyarakat dan investor. Dengan pengungkapan tersebut, perusahaan akan mendapatkan *image* dan pengakuan yang baik serta akan memiliki daya tarik dalam penanaman modal atau investor dalam negeri maupun asing.

2.1.4 Good Corporate Governance (GCG)

Good corporate governance merupakan konsep yang didasarkan pada teori keagenan, sistem ini diharapkan dapat berfungsi sebagai alat untuk memberi keyakinan kepada investor bahwa dana yang mereka investasikan akan dikelola dengan baik dan bertanggung jawab. Menurut *Finance Committee on Corporate Governance* dalam Effendi (2009), *Corporate governance* merupakan proses dan struktur yang digunakan untuk mengarahkan dan mengelola bisnis serta aktivitas perusahaan ke arah peningkatan pertumbuhan bisnis dan akuntabilitas perusahaan.

Solihin (2009) menyatakan bahwa salah satu implementasi *GCG* di perusahaan adalah penerapan *CSR*. Hal ini karena implementasi *CSR* juga menjadi salah satu prinsip pelaksanaan *GCG*. Dalam praktik penerapan *Good Corporate Governance* menetapkan distribusi hak dan kewajiban di antara berbagai pihak yang terlibat dalam suatu korporasi, seperti dewan direksi, manajer, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya (Sutini dan Didim, 2010).

Implementasi prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* dalam lingkup pasar modal di Indonesia dapat dijabarkan melalui upaya-upaya yang dilakukan oleh Bapepam dalam mendorong perusahaan untuk memperhatikan dan melaksanakan prinsip-prinsip dasar *Good Corporate Governance*. Prinsip-prinsip dasar *Good Corporate Governance* yang disusun oleh *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) terdiri dari lima aspek yaitu *Transparency*, *Accountability*, *Responsibility*, *Independency*, dan *Fairness* atau disingkat dengan “TARIF”. Adapun uraian mengenai asas-asas atau prinsip dasar yang dipegang dalam *corporate governance* yakni sebagai berikut (Daniri, 2005):

1. *Transparency* (Keterbukaan Informasi)

Suatu keterbukaan informasi yang tepat waktu dan akurat, baik dalam proses pengambilan keputusan maupun dalam mengungkapkan informasi material dan relevan mengenai tata kelola perusahaan.

2. *Accountability* (Akuntabilitas)

Kejelasan fungsi, struktur, sistem dan pertanggungjawaban organ perusahaan sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif. Kewajiban untuk memilih Komisaris Independen dan Komite Audit sebagaimana yang ditetapkan oleh Bursa Efek Indonesia, merupakan salah satu implementasi prinsip ini.

3. *Responsibility*

Pertanggungjawaban perusahaan adalah kesesuaian (kepatuhan) di dalam pengelolaan perusahaan terhadap prinsip korporasi yang sehat serta peraturan perundangan yang berlaku.

4. *Independency*

Prinsip ini menekankan bahwa pengelolaan perusahaan harus secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh atau tekanan dari pihak manapun, sehingga dalam pengambilan keputusan tidak akan ada tekanan atau pengaruh dari pihak manapun dan dapat menghasilkan keputusan yang obyektif.

5. *Fairness* (kesetaraan dan kewajaran)

Yaitu perlakuan adil dan setara didalam memenuhi hak-hak stakeholder yang timbul berdasarkan perjanjian serta peraturan perundang-undangan yang berlaku. *Fairness* diharapkan memberi perlindungan kepada perusahaan terhadap praktek korporasi yang merugikan. Artinya *fairness* adalah jiwa untuk memonitor dan menjamin perilaku yang adil di antara beragam kepentingan dalam perusahaan.

Utama (2007) penerapan prinsip-prinsip dalam *Corporate Governance* akan memberikan manfaat:

1. Meminimalkan *agency costs* dengan mengontrol konflik kepentingan yang mungkin terjadi antara prinsipal dengan agen.
2. Meminimalkan *cost of capital* dengan menciptakan sinyal positif kepada para penyedia modal.
3. Meningkatkan citra perusahaan.
4. Meningkatkan nilai perusahaan yang dapat dilihat dari *cost of capital* yang rendah.
5. Peningkatan kinerja keuangan dan persepsi *stakeholders* terhadap masa depan perusahaan yang lebih baik.

Menurut Murhadi (2009) dalam menciptakan sebuah *Good Corporate Governance*, sebuah perusahaan membutuhkan sebuah mekanisme atau cara yang harus diterapkan dalam perusahaan tersebut, diantaranya Keberadaan Komisaris Independen, Keberadaan Komite Audit, *CEO duality*, *Top Share* dan Koalisi Pemegang Saham.

2.1.5 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

2.1.5.1 Pengertian

Pengertian CSR menurut Johnson dan Johnson (Nor Hadi. 2011:46) menyatakan bahwa: “*CSR is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact to society*“. Definisi ini pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana mengelola perusahaan agar dapat memberi dampak positif bagi dirinya dan lingkungannya.

Sebuah definisi yang lebih luas oleh *World Bussines Council for Sustainable Development (WBCSD)* yaitu suatu asosiasi global yang secara khusus bergerak di bidang “pembangunan berkelanjutan” (*sustainable development*) menyatakan bahwa “CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi

busi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjaanya beserta seluruh keluarganya”.

Sebagaimana pendapat yang telah dikemukakan diatas bahwa tujuan ekonomi dan sosial merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Perusahaan tidak berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya, faktanya

kemampuan perusahaan untuk bersaing sangat tergantung pada keadaan lokasi di mana perusahaan itu beroperasi. Sebab, CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines* oleh Elkington, yaitu *profit*, *people* dan *planet* (3P).

1. *Profit*, perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.
2. *People*, perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.
3. *Planet*, perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan permukiman, pengembangan pariwisata (*ekoturisme*).
(Porter, 2002:5 dalam Tanundjaja 2006).

Menurut Kotler dan Lee (2005) dalam Solihin (2009) menyebutkan bahwa perusahaan akan terdorong untuk melakukan praktik dan pengungkapan CSR, karena memperoleh beberapa manfaat seperti peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor dan analis keuangan.

2.1.5.2 Dimensi CSR

Empat dimensi CSR adalah *corporate giving*, *corporate philanthropy*, *corporate community relations*, dan *community development*. (Briliant dan Rice, 1988; Burke, 1988; Suharto, 2007a).

- a. *Corporate giving* bermotif amal atau *charity*, dimana kegiatan CSR yang dilakukan hanya untuk sekedar membantu hanya saat itu saja atau bersifat hibah sosial seperti memberikan bantuan saat bencana alam atau memberikan mie gratis saat 17 Agustusan, dll.
- b. *Corporate philanthropy* bermotif kemanusiaan, dimana kegiatan CSR yang masih bersifat amal namun sudah ada dana rutin dari perusahaan atau biasanya berbentuk hibah pembangunan, biasanya disalurkan lewat yayasan amal perusahaan atau pembangunan rumah ibadah. Contohnya adalah PT Indocement Tungal Prakarsa yang membangun Sekolah (SD, SMP, SMA dan perpustakaan), Puskesmas Binaan Indocement Bogor.
- c. *Corporate community relations* bernafaskan tebar pesona, dimana berita kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut disebarluaskan kepada masyarakat biasanya lewat mediamassa, Perusahaan yang sering melakukannya biasanya berskala besar. Di Indonesia seperti PT. Djarum Tbk, Chevron, Exxon Mobil, PT. Indosat, dll
- d. *Community development* lebih bernuansa pemberdayaan. Kegiatan CSR yang dilakukan melalui proses penguatan masyarakat secara aktif dan berkelanjutan secara partisipatif dan kerjasama. Salah satu perusahaan di Indonesia yang sudah melakukan adalah PT. Medco Inergi International yang melakukan program pengembangan usaha mikro kecil sebagai suplayer perusahaan.

2.1.5.3 Tahap Pengadopsian

Robbins dan Coulter (2003:123) dalam buku *Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability* karya Ismail Solihin mengatakan ada empat tahap adopsi dari CSR yaitu:

a. Tahap Awal

CSR lebih tertuju untuk pemilik perusahaan dan manajer. Tujuannya adalah untuk melakukan maksimalisasi laba untuk para pemegang saham. Jadi, kebijakan yang dipakai adalah memakai sumber daya perusahaan seefisien mungkin untuk mendorong laba.

b. Tahap Kedua

Perusahaan mengembangkan CSR dengan ditujukan bagi karyawan, yaitu dengan memberi perhatian melalui berbagai upaya untuk memperbaiki kondisi kerja karyawan, mengembangkan hak-hak karyawan, meningkatkan keamanan kerja, memberikan kompensasi yang layak. Hal ini dilakukan karena perusahaan ingin merekrut, memelihara, dan memotivasi para karyawan yang berkualitas.

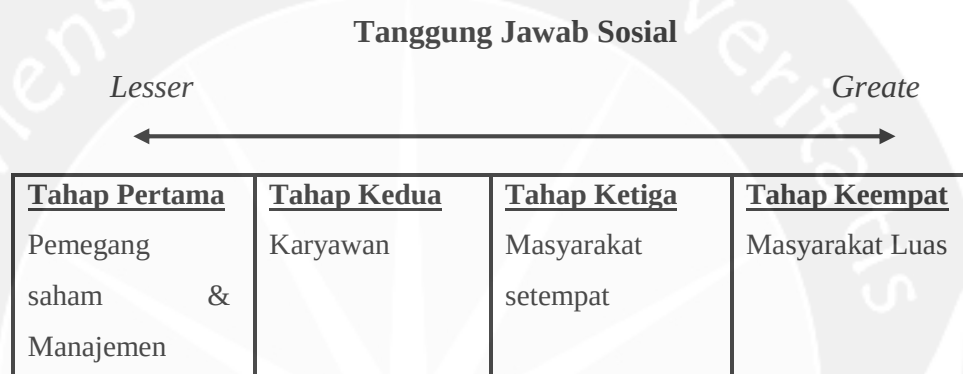
c. Tahap Ketiga

Perusahaan mengembangkan CSR untuk masyarakat setempat yang terkena dampak secara langsung oleh operasional perusahaan di daerah mereka tinggal.

d. Tahap Keempat

Perusahaan berada pada tahapan tertinggi dimana CSR mencakup masyarakat luas, bahwa bisnis sebuah perusahaan tumbuh dari bagian entitas publik dan perusahaan bertanggung jawab untuk melakukan kebijakan kepada publik.

Gambar 1
Tahap Perkembangan Tanggung Jawab Sosial



Sumber: Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, 2003, *Management*, New Jersey: Prentice Hall, hal: 123

2.1.6 Struktur Kepemilikan

Pengelolaan perusahaan yang semakin dipisahkan dari kepemilikan perusahaan merupakan salah satu ciri perekonomian modern, hal ini sesuai dengan *agency theory* yang menginginkan pemilik perusahaan (*principal*) menyerahkan pengelolaan perusahaan kepada tenaga profesional (*agent*) yang lebih mengerti dalam menjalankan bisnis. Tujuan dipisahnya pengelolaan dan kepemilikan perusahaan yaitu agar pemilik memperoleh keuntungan maksimal dengan biaya yang efisien.

Struktur kepemilikan sangat penting dalam menentukan kinerja perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi nilai perusahaan. Dua aspek yang perlu dipertimbangkan dalam kepemilikan adalah (1) konsentrasi kepemilikan oleh pihak luar (*outsider ownership concentration*) dan (2) kepemilikan perusahaan oleh manajer (*manager ownership*).

2.1.6.1 Kepemilikan Saham Asing

Kepemilikan asing adalah presentase kepemilikan saham perusahaan oleh investor asing. Menurut Undang-undang No. 25 Tahun 2007 pada pasal 1 angka 6 kepemilikan asing adalah perseorangan warga negara asing, badan usaha asing, dan pemerintah asing yang melakukan penanaman modal di wilayah Republik Indonesia. Perusahaan multinasional atau kepemilikan asing melihat keuntungan legitimasi berasal dari para *stakeholdernya*, dimana secara tipikal berdasarkan *home market* (pasar tempat beroperasi) yang dapat memberikan eksistensi yang tinggi dalam jangka panjang (Barkemeyer, 2007).

Kepemilikan asing di Indonesia dibagi menjadi dua macam yaitu kepemilikan saham (*trade*) dan penambahan anak cabang (*ownership*). Ada beberapa alasan mengapa perusahaan yang memiliki kepemilikan asing harus memberikan pengungkapan yang lebih dibandingkan dengan yang tidak memiliki kepemilikan saham asing (Susanto, 1992 dalam Angling, 2010) sebagai berikut :

1. Perusahaan asing mendapatkan pelatihan yang lebih baik dalam bidang akuntansi dari perusahaan induk di luar negeri.
2. Perusahaan tersebut mungkin punya sistem informasi yang lebih efisien untuk memenuhi kebutuhan internal dan kebutuhan perusahaan induk.

3. Kemungkinan permintaan yang lebih besar pada perusahaan berbasis asing dari pelanggan, pemasok, dan masyarakat umum.

Struktur kepemilikan asing dapat diukur sesuai dengan proporsi saham biasa yang dimiliki oleh asing, dapat dirumuskan :

$$\text{Kepemilikan Asing} = \frac{\text{Jumlah Kepemilikan Saham Oleh Pihak Asing}}{\text{Jumlah Saham yang Beredar}} \times 100\%$$

Total saham asing adalah jumlah presentase saham yang dimiliki oleh pihak asing pada akhir tahun. Sedangkan total saham yang beredar, dihitung dengan menjumlahkan seluruh saham yang diterbitkan oleh perusahaan pada akhir tahun. Kepemilikan asing dalam perusahaan merupakan pihak yang dianggap *concern* terhadap peningkatan *good corporate governance* (Simerly & Li, 2001; Fauzi, 2006).

2.1.7 Penilaian Kinerja

Mulyadi (2001) Kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan. Kinerja perusahaan hendaknya merupakan hasil dari berbagai ukuran yang dapat diukur dan menggambarkan kondisi empiris suatu perusahaan dari berbagai ukuran yang disepakati. Untuk mengetahui kinerja yang dicapai maka dilakukan penilaian kinerja.

Penilaian kinerja adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional suatu organisasi, bagian organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan Kinerja perusahaan

sendiri adalah kemampuan perusahaan dalam menjelaskan operasionalnya. Penilaian kinerja perusahaan dapat dilihat dari segi analisis laporan keuangan dan dari segi perubahan harga saham. Venkatraman dkk (1986) berpendapat bahwa pengukuran kinerja hendaknya menggunakan atau mengintegrasikan dimensi pengukuran yang beragam.

Sampai saat ini masih muncul perdebatan tentang pendekatan yang tepat bagi konseptualisasi dan pengukuran kinerja organisasi (Venkatraman dkk, 1998), sehingga ukuran kinerja yang cocok dan layak tergantung pada keadaan unik yang dihadapi peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan profitabilitas sebagai indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan.

2.1.7.1 Profitabilitas

Tingkat profitabilitas merupakan salah satu indikator yang menunjukkan seberapa baik pengelolaan manajemen perusahaan. Ang (1997) dalam Jayanti (2011) mengungkapkan bahwa rasio profitabilitas atau rasio rentabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Ukuran profitabilitas dapat berbagai macam seperti: laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi atau aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Seluruh alat tersebut digunakan untuk mengukur seberapa efisien perusahaan menggunakan asetnya dan seberapa efisien perusahaan mengelola operasinya.

Berikut ini adalah beberapa rasio yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan (Ang, 1997):

1. Rasio likuiditas

Rasio likuiditas adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial yang berjangka pendek.

2. Rasio aktivitas

Rasio aktivitas adalah rasio yang menunjukkan bagaimana sumber daya telah dimanfaatkan secara optimal, kemudian dengan cara membandingkan rasio aktivitas dengan standar industri, maka dapat diketahui tingkat efisiensi perusahaan dalam industri.

3. Rasio profitabilitas

Rasio profitabilitas dapat mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan memperoleh laba baik dalam hubungan penjualan, aset maupun laba bagi modal sendiri. Rasio profitabilitas dibagi menjadi enam antara lain: *gross profit margin* (GRM), *net profit margin* (NPM), *operating return on assets* (OPROA), *return on assets* (ROA), *return on equity* (ROE), *operating ratio* (OR).

4. Rasio solvabilitas (*Leverage*)

Financial leverage menunjukkan proporsi atas penggunaan utang untuk membiayai investasinya. Perusahaan yang tidak mempunyai leverage berarti menggunakan modal sendiri 100%.

5. Rasio Pasar (*Market ratio*)

Rasio ini menunjukkan informasi penting perusahaan yang diungkapkan dalam basis per saham. Ada beberapa rasio untuk mengukur nilai pasar perusahaan, misalnya *price earning ratio* (PER), *market-to-book ratio*, *Tobin's Q*, dan *price / cash flow ratio*.

Masing-masing rasio memiliki karakteristik yang berbeda, dan memberikan informasi bagi manajemen maupun investor mengenai hal yang berbeda pula. Informasi kinerja perusahaan, terutama profitabilitas, diperlukan untuk menilai perubahan potensial sumber daya ekonomi yang mungkin dikendalikan dimasa depan. Dua rasio yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur profitabilitas perusahaan yaitu *Return On Assets* (ROA) dan *Return On Equity* (ROE).

a. Return On Assets (ROA)

Menurut Riyanto (2001), *return on assets* (ROA) merupakan salah satu bentuk dari rasio profitabilitas untuk mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasional perusahaan agar menghasilkan keuntungan. Besarnya ROA dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Siedharta, 2004):

$$\text{Return On Assets} = \frac{EBIT}{\text{Total Assets}}$$

Pengukuran kinerja keuangan perusahaan dengan ROA menunjukkan kemampuan atas modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan laba. ROA yang negatif disebabkan laba perusahaan dalam kondisi negatif pula atau rugi. Hal ini menunjukkan kemampuan dari modal yang diinvestasikan secara keseluruhan belum mampu untuk menghasilkan laba (Hakim, 2006).

ROA memiliki keunggulan, diantaranya yaitu (Hakim, 2006):

1. Merupakan ukuran yang komprehensif dimana seluruhnya mempengaruhi laporan keuangan yang tercermin dari rasio ini.

2. Mudah dihitung, dipahami, dan sangat berarti dalam nilai absolut.
3. Merupakan denominator yang dapat diterapkan pada setiap unit organisasi yang bertanggungjawab terhadap profitabilitas dan unit usaha.

Namun menurut Lisa (1999), selain memiliki keunggulan terdapat pula beberapa kelemahan atas penggunaan ROA yaitu:

1. Pengukuran kinerja dengan menggunakan ROA membuat manajer divisi memiliki kecenderungan untuk melewati project-project yang menurunkan divisional ROA, meskipun sebenarnya proyek-proyek tersebut dapat meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan secara keseluruhan.
2. Manajemen juga cenderung untuk berfokus pada tujuan jangka pendek dan bukan tujuan jangka panjang.
3. Sebuah project dalam ROA dapat meningkatkan tujuan jangka pendek, tetapi project tersebut mempunyai konsekuensi negatif dalam jangka panjang. Yang berupa pemutusan beberapa tenaga penjualan, pengurangan budget pemasaran, dan penggunaan bahan baku yang relatif murah sehingga menurunkan kualitas produk dalam jangka panjang.

b. Return On Equity (ROE)

Return On Equity (ROE) merupakan rasio yang termasuk dalam rasio kemampulabaan atau rasio profitabilitas. ROE mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan (Fakhruddin, 2001). Rasio ini menggambarkan tingkat kemampuan perusahaan dalam mengelola modalnya sendiri secara efektif dan mengukur tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bagi pemilik modal sendiri dan

pemegang saham. Para pemegang saham melakukan investasi untuk mendapatkan pengembalian atas uang mereka dan rasio ini menunjukkan seberapa baik mereka telah melakukan hal tersebut dari kacamata akuntansi. Semakin tinggi ROE menunjukkan semakin efisien perusahaan dalam menggunakan modal sendiri untuk menghasilkan laba atau keuntungan bersih (Ang, 1997).

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}}$$

2.1.8 Indeks SRI-KEHATI

Indeks SRI-KEHATI memberikan referensi secara terbuka kepada masyarakat luas mengenai ciri dari perusahaan yang memiliki bermacam pertimbangan dalam usahanya berkaitan dengan kepedulian pada lingkungan, tata kelola perusahaan, keterlibatan masyarakat, sumber daya manusia, hak asasi manusia, dan perilaku bisnis dengan etika bisnis yang diterima berdasarkan standar internasional. Kriteria awal yang ditetapkan pada Indeks SRI-KEHATI untuk memilih emiten yang dapat berpotensi untuk menjadi anggota indeks ialah penapisan awal yaitu seleksi negatif dan aspek keuangan.

Pada tahap awal ini memastikan bahwa perusahaan tidak menjalankan bisnis yang negatif seperti berikut (www.kehati.or.id):

a. Seleksi Negatif

- Pestisida
- Nuklir
- Senjata
- Tembakau
- Alkohol

- Pornografi
- Perjudian
- Genetically Modified Organism (GMO)

b. Aspek Keuangan

- Perusahaan memiliki Kapitalisasi Pasar (Market Capitalization) diatas Rp 1 triliun berdasarkan laporan keuangan teraudit tahun terakhir.
- Perusahaan memiliki Asset di atas Rp. 1 triliun berdasarkan laporan keuangan teraudit tahun terakhir.
- Perusahaan memiliki Free Float Ratio diatas 10% berdasarkan saham aktif di bursa dengan kepemilikan publik.
- Perusahaan memiliki Price Earning Ratio (PER) yang positif dalam 6 (enam) bulan terakhir.

Pada tahap kedua perusahaan-perusahaan yang lolos penapisan tahap awal akan mendapatkan penilaian kinerjanya yaitu pada aspek fundamental yang meliputi beberapa bidang sebagai berikut (www.kehati.or.id):

c. Aspek Fundamental

- Tata Kelola Perusahaan
- Lingkungan
- Keterlibatan Masyarakat
- Perilaku Bisnis
- Sumber Daya Manusia
- Hak Asasi Manusia

d. Pemeringkatan

Dari proses seleksi awal, diperoleh daftar nama emiten yang berhak untuk menjadi nominasi indeks SRI-KEHATI. Selanjutnya untuk memilih 25 emiten yang terbaik, dilakukan pemeringkatan lebih lanjut dengan mempertimbangkan aspek fundamental SRI-KEHATI.

SRI-KEHATI secara berkala melakukan penyesuaian emiten apa saja yang layak masuk dalam kategori Indeks SRI ini, termasuk pembaruan jumlah saham beredar dan kejadian lain yang mempengaruhi komposisi tiap saham di dalam Indeks ini. Pemutakhiran anggota saham dalam SRI dilakukan 2 kali dalam setahun, yaitu setiap hari Bursa pertama bulan Februari dan Agustus.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Balabanis *et al.*, (1998) meneliti mengenai hubungan CSR dan kinerja ekonomi pada perusahaan yang listing di *London Stock Exchange*, dalam penelitiannya Balbanis mengatakan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial mempunyai hubungan positif dengan kinerja keuangan perusahaan yang diukur dengan *Gross Profit to Sales Ratio* (GPS), tetapi memiliki hubungan negatif dengan *Return on Capital Employed* (ROCE). Selain itu, penelitian juga menunjukkan hasil negatif antara reaksi pasar modal terhadap kinerja keuangan perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial.

Margolis dan Walsh (2003) antara tahun 1972 sampai 2002, ada 127 publikasi studi empiris yang meneliti mengenai hubungan antara perilaku tanggung jawab sosial perusahaan dengan kinerja keuangan. Kompilasi sederhana dari penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa ada hubungan positif, dan

hanya sedikit yang bisa membuktikan adanya hubungan negatif antara perilaku tanggung jawab sosial perusahaan dengan kinerja ekonomi perusahaan (Margolis dan Walsh, 2003).

Studi yang dilakukan Orlitzky, dkk (2003) dalam Monika dan Hartanti (2008) mengenai penelitian terhadap 52 penelitian yang berhubungan mengenai pengaruh kinerja sosial terhadap kinerja keuangan perusahaan, menunjukkan kesimpulan yang sama dengan penelitian yang dilakukan Margolis dan Walsh (2003). Jadi dapat dikatakan bahwa kinerja sosial dan pengungkapannya berkontribusi terhadap kinerja ekonomi perusahaan.

Dahlia dan Siregar (2008) meneliti mengenai pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan di Indonesia. Dalam penelitiannya kinerja perusahaan dibagi menjadi dua yaitu kinerja keuangan dan kinerja pasar. CSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan, tetapi tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pasar perusahaan. CSR tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pasar perusahaan dikarenakan (1) isu mengenai CSR merupakan hal yang relatif baru di Indonesia dan kebanyakan investor memiliki persepsi yang rendah terhadap hal tersebut, (2) kualitas pengungkapan CSR tidak mudah untuk diukur; umumnya perusahaan melakukan pengungkapan CSR hanya sebagai bagian dari iklan dan menghindari untuk memberikan informasi yang relevan, dan (3) kebanyakan investor berorientasi pada kinerja jangka pendek, sedangkan CSR dianggap berpengaruh pada kinerja jangka menengah dan jangka panjang.

Januarti dan Aroyanti (2005) meneliti mengenai pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kinerja keuangan, dalam penelitian itu *Total Asset Turnover* (ATO) dan *Return on Asset* (ROA) menjadi variabel independen

dari biaya kesejahteraan karyawan dan biaya komunitas. Biaya kesejahteraan karyawan dan biaya komunitas mempunyai pengaruh negatif dan signifikan pada ATO, namun tidak signifikan pada ROA.

Douma *et al.*, (2003) mengkaji bagaimana struktur kepemilikan, yaitu peran berbeda yang dimainkan oleh investor individu asing dan pemegang saham perusahaan asing dalam mempengaruhi kinerja perusahaan, dengan menggunakan data tingkat perusahaan India untuk tahun 2002. Mereka menemukan perusahaan-perusahaan asing memberikan efek positif pada kinerja perusahaan. Mereka juga mencatat adanya pengaruh positif saham perusahaan domestik pada kinerja perusahaan.

Chibber & Majumdar (1999) dalam Kumar (2004) meneliti pengaruh kepemilikan asing terhadap kinerja perusahaan yang beroperasi di India dengan menggunakan penghitungan ukuran kinerja dalam analisis data *cross-sectional*. Dan menangkap variasi kepemilikan yang dilihat melalui kategori-kategori seperti domestik negara versus kepemilikan atau joint venture terhadap anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya, mereka hanya melihat kepemilikan variasi yang memiliki dasar hukum dalam Undang-undang Perusahaan India tahun 1956. Mereka menemukan kepemilikan asing memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kinerja perusahaan, tetapi hanya ketika melintasi batas ambang tertentu, yang didefinisikan oleh hak milik rezim.

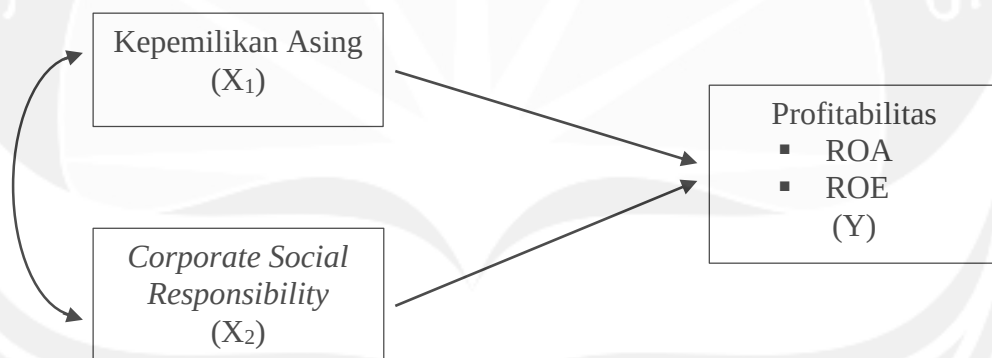
Tanimoto dan Suzuki (2005) meneliti mengenai luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan publik yang dimiliki oleh pihak asing di Jepang. Hasilnya kepemilikan asing di perusahaan publik di Jepang menjadi pendorong perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial sesuai dengan GRI.

Dengan demikian perusahaan multinasional dalam mengungkapkan informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan lebih baik dibanding perusahaan nasional.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dirumuskan ke dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2
Kerangka Penelitian



Sumber: Cahyono, 2011

2.4 Hipotesis

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan erat dengan profitabilitas perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada perusahaan-perusahaan yang menjalankan dan mengungkapkan aktivitas CSR. Perusahaan-perusahaan yang dapat menjalankan dan mengungkapkan aktivitas CSR dengan baik dapat meningkatkan reputasi serta dapat mengurangi biaya atas kemungkinan tuntutan

atau protes yang akan terjadi, sehingga profitabilitas perusahaan dapat meningkat. Herremans *et al.*, (1993) dalam Januarti dan Apriyanti (2005) mengatakan bahwa ketaatan perusahaan pada peraturan-peraturan dan undang-undang yang berlaku serta melakukan perhatian terhadap kesejahteraan sosial akan memberikan efek yang baik bagi perusahaan, yaitu tidak adanya kontroversi yang terjadi. Pelaksanaan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dapat dikatakan sebagai suatu investasi bukan sebagai beban karena perusahaan akan mendapatkan profitabilitas di masa yang akan datang.

Finch (2005) dalam Dahlia dan Siregar (2008), dikatakan bahwa tujuan perusahaan menggunakan *sustainability reporting framework* adalah untuk mengkomunikasikan kinerja dalam mencapai keuntungan jangka panjang perusahaan kepada stakeholders, seperti perbaikan kinerja keuangan, kenaikan dalam competitive advantage, maksimisasi profit serta kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang.

Sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan besar di Indonesia yang menjual sahamnya kepada investor asing, dan menjadi PMA (Perusahaan milik asing). Hal tersebut mengasumsikan pandangan positif bahwa penjualan tersebut akan meningkatkan kinerja sekaligus dapat menciptakan kompetisi yang lebih sehat di Indonesia. Hal tersebut mengasumsikan pandangan positif bahwa penjualan tersebut akan meningkatkan kinerja sekaligus dapat menciptakan kompetisi yang lebih sehat di Indonesia. Salvatore (2005) menyatakan bahwa sebuah portofolio yang mengandung saham-saham domestik dan asing menawarkan risiko yang lebih rendah dan tingkat pengembalian yang lebih tinggi bagi investornya dibanding portofolio yang hanya mengandung saham-saham

domestik. Berkaitan dengan kepemilikan asing, dalam penelitian Setiawan, dkk (2006) menghasilkan kesimpulan bahwa kepemilikan asing dalam perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Perusahaan multinasional atau dengan kepemilikan asing utamanya melihat keuntungan yang akan didapat berasal dari para *stakeholder*-nya, secara tipikal berdasarkan atas *home market* (pasar tempat beroperasi) yang dapat memberikan eksistensi yang tinggi dalam jangka panjang (Suchman, 1995 dalam Barkemeyer, 2007). Selain memberikan dampak positif bagi kinerja perusahaan, kepemilikan asing juga lebih tanggap terhadap isu-isu sosial dan lingkungan yang berkembang saat ini. Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan salah satu media yang dipilih perusahaan untuk memperlihatkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

Berdasarkan uraian pada bab ini, telah dirumuskan 2 (dua) hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Hipotesis-hipotesis tersebut yaitu:

H₁: Kepemilikan asing dan pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diukur dengan ROA.

H₂: Kepemilikan asing dan pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diukur dengan ROE.