

Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan dengan *Sales Growth* sebagai Variabel Intervening

The Effect of Corporate Social Responsibility Disclosure of Return Assets Through Sales Growth as Intervening Variable

Yuztitya Asmaranti¹

*¹) Staf pengajar pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Lampung
Jln. Soemantri Brodjonegoro 1, Gedung Meneng Bandar Lampung*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of corporate social responsibility disclosure of return on assets (ROA) through sales growth. population Sampling of this study are the firms within industries with high level of environmental pollution (for example: paper and allied products, mining and mining services, metal and allied products, fabricated metal products, electronics and office equipment and chemicals and Allied products). The path analysis model was used to measure the effect of corporate social responsibility disclosure, as an exogenous variable, of return on assets (ROA), as endogenous variable, through sales growth as an intervening variable. Based on this research, it was found that 1) corporate social responsibility disclosure had positive effect on sales growth, 2) corporate social responsibility disclosure and sales growth simultaneously and partially had positive effect on return on assets (ROA).

Keywords: corporate social responsibility disclosure, return on assets (ROA), sales growth

Pendahuluan

Informasi berkualitas (relevan, lengkap, akurat dan tepat waktu) merupakan kebutuhan yang mendasar bagi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan. Dengan adanya informasi yang berkualitas maka konsumen, investor dan *stakeholders* lainnya dapat mengambil keputusan yang rasional sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu informasi yang wajib untuk diungkapkan perusahaan saat ini adalah informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Perusahaan selama ini dianggap sebagai lembaga yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat. Ia bisa memberikan kesempatan kerja, menyediakan barang yang dibutuhkan masyarakat untuk konsumsi, membayar pajak, memberi sumbangan, dan lain-lain. Selain memberikan keuntungan, keberadaan perusahaan juga banyak menimbulkan berbagai persoalan lingkungan dan sosial, seperti polusi udara, keracunan, diskriminasi, kesewenang-wenangan, bahkan gempa bumi, banjir dan tsunami dinilai disebabkan oleh kegiatan manusia khususnya korporasi yang mengeksploitasi bumi secara besar-besaran untuk mengejar target ROA, ROI, dan pertumbuhan ekonomi yang tinggi (Syafri, 2008).

Masyarakat saat ini sudah menyadari akan pentingnya pengelolaan lingkungan fisik dan sosial sehingga masyarakat memberikan perhatian yang lebih serius terhadap dampak positif maupun

negatif dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan di lingkungannya. Perusahaan yang tidak memperhatikan lingkungan dalam kegiatan operasionalnya akan mengakibatkan dampak negatif. Salah satu dampak negatif yang terjadi berupa penurunan sumber daya tak terbarukan dan peningkatan limbah, baik padat, cair dan udara, yang akhirnya menimbulkan permasalahan sosial bagi masyarakat dan lingkungan.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan keseluruhan hubungan dan tindakan perusahaan yang peduli kepada konsumen, karyawan, masyarakat, pemilik, investor, pemerintah, supplier dan lingkungan (Barnea dan Rubin, 2005). Tanggung jawab sosial perusahaan dapat digambarkan sebagai ketersediaan informasi keuangan dan non-keuangan berkaitan dengan interaksi organisasi dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosialnya, yang dapat dibuat dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial terpisah (Mathews, 1997). Substansi dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah dalam rangka memperkuat keberlangsungan perusahaan dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholders* dalam melaksanakan program-program pengembangan masyarakat. Yusuf (2007) mengungkapkan bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line* yaitu nilai perusahaan direfleksikan dalam kondisi keuangan saja. Tanggung jawab perusahaan juga harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial.

Freedman dan Jaggi (1974) dalam Nor (2009) menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan keterbukaan atas aktivitas lingkungan dan sosial yang telah dilakukan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial dapat meningkatkan legitimasi *stakeholders* sehingga dapat menurunkan *legitimacy gap* dan ketidakseimbangan pemahaman dan informasi. Hackson dan Milne (1996) mengemukakan bahwa salah satu alasan adanya pengungkapan sosial dan lingkungannya adalah pengungkapan informasi pertanggungjawaban sosial dapat meningkatkan nama baik dan reputasi perusahaan. Watt dan Zimmerman (1978), Abbot dan Monsen (1979), Ulmann (1985) dalam Nor (2008) menyatakan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial memiliki kemanfaatan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat, dan meningkatkan laba perusahaan. Tanggung jawab sosial tersebut memberikan keuntungan bersama bagi semua pihak, baik perusahaan sendiri, karyawan, masyarakat, pemerintah maupun lingkungan. Perusahaan yang mengungkapkan aktivitas lingkungan dan sosialnya akan memberikan kepercayaan yang lebih dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti secara empiris kondisi: 1) pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) berpengaruh positif terhadap *sales growth*, 2) pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) dan *sales growth* secara simultan berpengaruh positif terhadap *return on assets* (ROA), 3) pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) secara parsial berpengaruh positif terhadap *return on assets* (ROA), dan 4) *Sales growth* secara parsial berpengaruh positif terhadap *return on assets* (ROA).

Kerangka Teori

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSDI)

Pada tahun 1987, istilah pembangunan berkelanjutan/*sustainable development* (SD) dikenal ketika meningkatnya perhatian terhadap dampak pembangunan ekonomi terhadap kesejahteraan, sumber daya alam dan lingkungan hidup, Perserikatan Bangsa-Bangsa menyebutnya sebagai *Brundtland Report*, juga dikenal sebagai "*Our Common Future*". Laporan *sustainable development* didefinisikan sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini dengan memberikan kesempatan yang sama bagi generasi mendatang untuk mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan mereka sendiri (WCED, 1987).

Kotler dan Lee (2005) menyatakan "*corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*". Niskala & Tarna (2003) dalam Teppo (2008) mengemukakan bahwa tanggung jawab sosial merupakan tanggung jawab bisnis yang membawa dampak bagi masyarakat sekitarnya dan *stakeholders*. Jadi tanggung jawab sosial dapat dipahami sebagai usaha yang memberikan kontribusi untuk pembangunan berkelanjutan.

John Elkington's dalam bukunya "*Cannibals with fork, the triple bottom line of twentieth century business*" menegaskan bahwa pada prinsipnya tanggung jawab sosial perusahaan merujuk pada 3 (tiga) aspek yang dikenal dengan istilah "*Triple Bottom Line*" yang harus dijadikan sebagai acuan dalam aktivitas suatu perusahaan. Hasil penelitian empiris membuktikan bahwa urgensi tanggung jawab sosial perusahaan yang meliputi 3 (tiga) aspek tersebut telah mendorong perusahaan untuk melakukan pengakuan dan pengungkapan sebagai bentuk pertanggungjawaban publik. Pada gagasan *triple bottom line* perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Sedangkan *bottom lines* lainnya, selain *financial* adalah sosial dan lingkungan. *Triple bottom line* meliputi kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (*economic prosperity*), peningkatan kualitas lingkungan (*environmental quality*), dan keadilan sosial (*social justice*). Perusahaan yang ingin menerapkan konsep konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) harus memperhatikan "*triple P*" yaitu *profit, planet, and people*. Bila dikaitkan antara "*triple bottom line*" dengan "*triple P*" dapat disimpulkan bahwa *profit* sebagai wujud aspek ekonomi, *planet* sebagai wujud aspek lingkungan dan *people* sebagai wujud aspek sosial. Global Compact Initiative menyatakan bahwa untuk mencari laba (*profit*) harus menyejahterakan orang (*people*) dan menjamin keberlanjutan kehidupan (*planet*) ini (Wahyudi, 2008), sehingga dimensi tanggung jawab sosial perusahaan terbagi menjadi 3 yaitu: a) Dimensi Ekonomi; b) Dimensi Lingkungan; c) Dimensi Sosial.

Perusahaan memberikan informasi tentang aktivitas tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan kepada para *stakeholders* yang membutuhkan. Informasi yang berisi tentang aktivitas tanggung jawab sosial tercermin dalam pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilaporkan

perusahaan. Memed (2001) mengemukakan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang diungkapkan di dalam laporan tahunan diharapkan akan meredam masyarakat pada saat menuntut tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sehingga laporan tanggung jawab sosial dapat digunakan sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada masyarakat. Mathews (1997) mendefinisikan pengungkapan sosial dan lingkungan sebagai berikut "*Voluntary disclosures of information, both qualitative and quantitative made by organizations to inform or influence a range of audiences. The quantitative disclosures may be in financial or non-financial terms*"

Global Reporting Initiative's Sustainability Reporting Guidelines merupakan pedoman yang paling komprehensif dan dominan mengenai penetapan pelaporan tanggung jawab sosial saat ini. Global Reporting Initiative (GRI) mencari landasan bersama untuk membangun kerangka kerja pelaporan yang konsisten. Berdasarkan pedoman dari GRI terdapat 79 item yang tersebar pada enam indikator kinerja. Dengan indikator inilah informasi pengungkapan tanggung jawab sosial pada laporan tahunan perusahaan diukur melalui pemberian skor. Pengukuran variabel pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan kemudian disebut sebagai *Corporate Social Disclosure Index* (CSDI).

Sales Growth (Pertumbuhan Penjualan)

Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat memenangkan pasar dengan menarik konsumen agar selalu memilih produknya. Untuk itu faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan harus diperhatikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan:

1. Faktor Intern

Faktor intern adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan. Faktor ini menyangkut kebijaksanaan dan keputusan perusahaan dalam bidang marketing dan faktor lain yang meliputi: kapasitas produk, mutu layanan, modal, jenis produk baru/ lama, pengurus, dan keanggotaan (tenaga kerja).

2. Faktor Ekstern

Faktor ekstern adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan, yaitu keadaan perekonomian, permintaan konsumen, persaingan, dan kebijakan pemerintah.

Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut perusahaan akan dapat menjual produk dalam jumlah yang besar dan volume penjualan akan meningkat yang mengakibatkan laba perusahaan akan meningkat pula dan pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan sehingga mendukung kinerja perusahaan secara lebih baik. Beberapa literatur menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan signal utama untuk strategi perusahaan dalam tahap siklus hidup organisasi.

Beberapa tahun terakhir, perkembangan aktivitas laporan tanggung jawab sosial menjadi salah satu *trend* dalam perusahaan. Menurut Andayani, MWangi, dkk, (2008) hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi perusahaan agar dapat memberikan kesan yang baik atau citra positif bagi pihak eksternal terhadap perusahaan. Cowen, dkk (1987) dalam Hackston dan Milne (1996) mengatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi

mengenai pertanggungjawaban sosial karena hal ini akan meningkatkan *image/citra* perusahaan dan meningkatkan penjualan. Pemahaman tentang citra perusahaan sangat penting, citra yang disukai (positif) untuk perusahaan dapat mempengaruhi dukungan konsumen dan pembuatan keputusan oleh konsumen, sedangkan citra yang tidak disukai (negatif) memiliki pengaruh yang akan merugikan bagi pengambilan keputusan dan perilaku konsumen (Alwi dan Da silva, 2007). McGuire, Sundgren dan Schneeweis (1988), Auperlle dan John (1985) membuktikan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap *sales growth*.

H_{a1}: Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) berpengaruh positif terhadap *sales growth*

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan suatu perusahaan dapat diukur melalui *Return On Assets* (ROA). *Return on assets* adalah salah satu bentuk dari rasio profitabilitas yang dimaksudkan untuk mengukur kemampuan perusahaan atas keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktivitas yang digunakan untuk aktivitas operasi perusahaan dengan tujuan menghasilkan laba dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. ROA/pengembalian aktiva merupakan rasio laba bersih terhadap total aktiva. Lebih lanjut diungkapkan yang dimaksud laba bersih yaitu laba yang tersedia bagi pemegang saham biasa. Analisis ROA mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total aset (kekayaan) yang dimiliki perusahaan. ROA bisa diinterpretasikan sebagai hasil dari serangkaian kebijakan perusahaan (strategi). Analisis ROA difokuskan pada profitabilitas aset sehingga tidak memperhitungkan cara-cara untuk mendanai aset tersebut.

Menurut McGuire, Sundgren dan Schneeweis (1988) membuktikan bahwa aktivitas tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan yang tercermin dalam pengungkapan tanggung jawab sosial terbukti dapat meningkatkan reputasi hubungan dengan pihak bank, investor, maupun lembaga pemerintahan, dan peningkatan hubungan tersebut tercermin pada peningkatan *return on assets*. Auperlle dan John (1985) membuktikan bahwa terjadi hubungan yang negatif antara pengungkapan tanggung jawab sosial dan *return on assets*. Nor (2009) membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara luas pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan terhadap ketercapaian peningkatan kinerja keuangan yaitu *return on assets* (ROA).

H_{a2}: Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) dan *sales growth* secara simultan berpengaruh positif terhadap *return on assets* (ROA).

H_{a3}: Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) berpengaruh positif terhadap *return on assets* (ROA).

Citra positif perusahaan akan meningkatkan legitimasi (keberpihakan) perusahaan kepada *stakeholders* sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan untuk membeli produknya dan dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan (*sales growth*). *Sales growth* merupakan kriteria yang penting untuk menilai profitabilitas perusahaan dan merupakan indikator utama atas aktivitas perusahaan. *Sales growth* dapat meningkatkan kinerja keuangan yang ditunjukkan

pada peningkatan *Return on Assets* (ROA). Pertumbuhan penjualan yang baik terjadi ketika naiknya pertumbuhan penjualan bersamaan dengan naiknya *return on assets* (ROA). Samiloglu dan Demirgunes (2008) menguji tentang pengaruh antara *sales growth* dan *return on assets*, hasilnya menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif antara *sales growth* dan *return on assets*.

H_{a4}: *Sales growth* berpengaruh positif terhadap *return on assets* (ROA).

Metode Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2007. Berdasarkan data dari web Bursa Efek Indonesia perusahaan yang terdaftar hingga akhir tahun 2007 adalah 343 perusahaan. Perusahaan-perusahaan sebagai populasi dalam penelitian bersifat heterogen, oleh karena itu teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2007 dan 2008, dimana laporan tahunan dan laporan keuangan tersedia di Bursa Efek Indonesia pada bagian Pusat Referensi Pasar Modal (PRPM).
2. Perusahaan yang sahamnya aktif diperdagangkan disepuluh hari pengumuman laporan tahunan 2007.
3. Perusahaan yang termasuk dalam industri dengan tingkat polusi/pencemaran lingkungan yang tinggi (terdiri dari industri: *paper and allied products, mining and mining service, metal and allied products, fabricated metal products, electronic and office equipment* dan *chemical and allied products*).

Freedman dan Jaggi (1988) menyatakan bahwa industri dengan tingkat polusi/pencemaran lingkungan yang tinggi mendapatkan perhatian lebih dari konsumen dan investor institusional dalam pelaksanaan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan dibanding industri lainnya dan perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan sumber daya alam dalam kegiatan operasionalnya. Penelitian mereka menyatakan bahwa industri dengan tingkat polusi/pencemaran lingkungan tinggi terdiri dari industri: *paper and pulp, mining, metal, electronic* dan *chemical*. Sampel dalam penelitian ini berdasarkan kriteria di atas berjumlah 46 perusahaan.

Operasionalisasi Variabel

Variabel eksogen (X)

Variabel X merupakan Indeks Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/*Corporate Social Disclosure Index* (CSDI). Data indeks pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) yang digunakan adalah total skor pengungkapan yang dilakukan dibagi dengan nilai maksimum. Nilai maksimum adalah skor tertinggi dikali dengan jumlah seluruh item pengungkapan (Tabel 1).

Tabel 1. Skor Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI)

No.	Skor	Kriteria
1	0	Tidak ada informasi yang relevan
2	1	Ada sedikit informasi
3	2	Informasi yang diberikan lengkap

Penelitian ini menggunakan 79 item pengungkapan berdasarkan indikator yang dikeluarkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI) yang terdiri dari 9 item indikator ekonomi (*economic*), 30 item indikator lingkungan (*environment*), 14 item indikator tenaga kerja (*labour practicies and decent work*), 9 item indikator hak asasi manusia (*human rights*), 8 item indikator sosial (*society*), dan 9 item indikator produk (*product responsibility*).

Variabel antara/*intervening variable* (variabel Y)

Variabel antara yang digunakan adalah *sales growth* merupakan pertumbuhan penjualan yang dapat mendukung kinerja perusahaan secara lebih baik. *Sales growth* dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Sales\ growth_{t+1} = \frac{(sales_{t+1} - sales_t)}{sales_t}$$

Keterangan:

$Sales\ growth_{t+1}$: Tingkat pertumbuhan penjualan tahun t+1

$Sales_{t+1}$: Penjualan tahun t+1

$Sales_t$: Penjualan tahun t

Variabel endogen (Z)

Variabel Z yang diteliti adalah:

Return on Asset (ROA) (Z_1) merupakan rasio laba bersih terhadap total aktiva. ROA dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total aset}}$$

Berdasarkan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini maka selanjutnyadapat disusun dalam Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Corporate Social Disclosure Index</i> (CSDI) (X)	Ekonomi Lingkungan Sosial	Jumlah seluruh skor pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dibagi dengan nilai maksimum	Rasio
Variabel Antara <i>Sales growth</i> (Y)	$Sales\ growth_{t+1}$	$\frac{(sales_{t+1} - sales_t)}{sales_t}$	Rasio
Kinerja Keuangan (Z_1)	<i>Return on Assets</i> (ROA_{t+1})	Perbandingan antara laba bersih dengan total aset	Rasio

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data sekunder yang terdiri dari laporan keuangan tahun 2008 dan laporan tahunan 2007 yang diperoleh dari Pusat Referensi Pasar Modal (PRPM) dan data yang diakses melalui web Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) serta website *online* yang disediakan oleh perusahaan sampel.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis jalur (*path analysis*). Riduwan dan Kuncoro (2007) menyatakan bahwa *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Besarnya pengaruh (relatif) dari suatu variabel eksogen ke variabel endogen tertentu, dinyatakan oleh bilangan koefisien jalur (*path coefficient*).

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis 1

Hasil perhitungan koefisien jalur berdasarkan data penelitian dalam persamaan struktural pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) (X) terhadap *sales growth* (Y) dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengolahan Data untuk Hipotesis 1

Variabel	Koefisien Jalur	R Square	Nilai t	Sig
X	0,404	0,163	2,929	0,005

Berdasarkan Tabel 3 selanjutnya dapat dirumuskan formula sebagai berikut:

$$Y = 0,404X + 0,914877\varepsilon_1; R^2_{YX} = 0,163$$

Hasil pengujian secara parsial dikatakan bermakna (signifikan) jika t-hitung > t-tabel. Berdasarkan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2,929 > 1,684$) atau jika dilihat nilai prob (sig) ($0,005 < 0,05$), maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a gagal ditolak. Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,163; Hal ini berarti dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa 16,3% pengaruh *sales growth* dapat dijelaskan oleh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI). Adapun sisanya sebesar 83,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Nilai koefisien jalur adalah 0,404; dengan arah positif, artinya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) memiliki pengaruh positif terhadap tinggi rendahnya *sales growth*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi *sales growth* yang dialami perusahaan.

Aktivitas tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan yang tertuang dalam pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dilaporkan dalam laporan tahunan perusahaan. Laporan tahunan 2007 oleh perusahaan dipublikasikan sekitar bulan Maret sampai dengan Oktober tahun 2008. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dipublikasikan (CSDI) pada periode t dapat memberikan citra positif bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan *sales growth*

pada periode t+1. Berdasarkan penelitian Heal dan Garret (2004) dalam Lely dan Sylvia (2008), menunjukkan bahwa aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi elemen yang menguntungkan sebagai strategi perusahaan, memberikan kontribusi kepada manajemen risiko dan memelihara hubungan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Cowen, dkk (1987) dalam Hackston dan Milne (1996) menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial karena hal ini akan meningkatkan *image/citra* perusahaan dan meningkatkan penjualan. Hal ini diperkuat oleh Alwi dan Da silva (2007) yang menyatakan bahwa pemahaman tentang citra perusahaan sangat penting, citra yang disukai (positif) untuk perusahaan dapat mempengaruhi dukungan konsumen dan pembuatan keputusan oleh konsumen, sedangkan citra yang tidak disukai (negatif) memiliki pengaruh yang akan merugikan bagi pengambilan keputusan dan perilaku konsumen. Kotler dan Lee (2005) menyatakan bahwa partisipasi perusahaan dalam berbagai bentuk tanggung jawab sosial dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, antara lain: meningkatkan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan *image* dan pengaruh perusahaan, meningkatkan kemampuan untuk menarik hati, memotivasi, dan mempertahankan (*retain*) karyawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh McGuire, Sundgren dan Schneeweis (1988), Auperlle dan John (1985) yang membuktikan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap *sales growth*.

Pengujian Hipotesis 2

Hasil perhitungan koefisien jalur berdasarkan data penelitian dalam persamaan struktural pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) dan *sales growth* terhadap *return on assaets* (ROA) Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Pengolahan Data untuk Hipotesis 2, hipotesis 3 dan hipotesis 4

Variabel	Koefisien Jalur	Nilai -t	Sig t	Nilai-F	Sig F	R Square
X	0,288	2,026	0,049			
Y	0,332	2,332	0,024	7,984	0,001	0,271

Persamaan struktural pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) dan *sales growth* terhadap *return on assaets* (ROA) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Z_1 = 0,288X + 0,332Y + 0,853815\varepsilon_1; R^2_{YX} = 0,271$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas diketahui nilai koefisien jalur (X) adalah 0,288; artinya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) memiliki pengaruh positif terhadap tinggi rendahnya *return on assets* (ROA). Nilai koefisien jalur (Y) adalah 0,332; artinya *sales growth* memiliki pengaruh positif terhadap tinggi rendahnya *return on assets* (ROA).

Nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($7,984 > 3,21$), maka H_0 ditolak dan H_a gagal ditolak dan pengujian secara individual dapat dilakukan. Sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) dan *sales growth* secara

simultan berpengaruh positif terhadap *return on assets* (ROA).

Besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) dan *sales growth* secara simultan terhadap *return on assets* (ROA) adalah sebagai berikut:

Pengaruh Langsung		
CSDI (X) terhadap ROA (Z1)	$0,288 \times 0,288 \times 100 = 8,294\%$	
Sales growth (Y) terhadap ROA (Z1)	$0,332 \times 0,332 \times 100 = 11,025\%$	
Total Pengaruh Langsung		19,32%
Pengaruh Tidak Langsung		
Melalui Sales growth (Y)	$0,288 \times 0,404 \times 0,332 \times 100 = 3,863\%$	
Melalui CSDI (X)	$0,332 \times 0,404 \times 0,288 \times 100 = 3,863\%$	
Total Pengaruh Tidak Langsung		7,73%
Total Pengaruh	q	27,10%

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh besarnya pengaruh langsung pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) dan *sales growth* terhadap *return on assets* (ROA) adalah sebesar 19,32% dan pengaruh tidak langsung sebesar 7,73%, sehingga total pengaruh atau nilai koefisien determinasi (*R square*) pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) dan *sales growth* terhadap *return on assets* (ROA) adalah sebesar 27,1%. Dengan demikian secara simultan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) dan *sales growth* berpengaruh sebesar 27,1% terhadap *return on assets* (ROA) sebagai proksi kinerja keuangan perusahaan. Sisanya sebesar 72,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Faktor-faktor lain bisa berupa kondisi ekonomi di Indonesia atau gejolak politik dalam negeri. Hal ini menunjukkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi perhatian oleh konsumen dalam tingkat yang rendah dibandingkan dengan faktor-faktor lain tersebut.

Secara teoritis dapat dijelaskan bahwa citra positif perusahaan akan meningkatkan legitimasi (keberpihakan) perusahaan kepada *stakeholders* sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan untuk membeli produknya dan dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan (*sales growth*) (Nor, 2008). *Sales growth* merupakan kriteria yang penting untuk menilai profitabilitas perusahaan dan merupakan indikator utama atas aktivitas perusahaan, *sales growth* juga dapat meningkatkan kinerja keuangan yang ditunjukkan pada peningkatan *return on assets* (ROA). Pengungkapan tanggung jawab sosial memiliki kandungan kemanfaatan sosial yang berujung pada menurunnya tuntutan dan klaim dari *stakeholders* dan dapat mendukung atmosfir bisnis yang kondusif sehingga memberikan peluang meningkatkan transaksi dan profitabilitas perusahaan serta memberikan peluang dan keamanan dalam berinvestasi sekaligus jaminan tingkat pengembalian investasi/*return on assets* (Nor, 2008).

Mc Guire, Sundgreen, dan Schneeweis (1988) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial yang tinggi dapat menghadapi permasalahan-permasalahan mengenai ketenagakerjaan dan konsumen cenderung menyukai produknya. Hasil

penelitian ini mengindikasikan bahwa perilaku etis perusahaan berupa tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat memberikan dampak positif yang dalam jangka panjang akan tercermin pada peningkatan penjualan sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan akhirnya dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel 4) diperoleh nilai t-hitung untuk variabel X sebesar 2,026 dengan nilai prob (sig) = 0,049, dengan nilai $\alpha = 0,05$ pada pengujian satu arah kanan diperoleh nilai t-tabel = 1,684. Nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2,026 > 1,684$) atau jika dilihat nilai prob (sig) ($0,049 < 0,05$) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a gagal ditolak. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) berpengaruh positif terhadap *return on assets* (ROA).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) (X) terhadap *return on assets* (ROA) (Z_1) adalah sebesar 8,29% dan pengaruh tidak langsung sebesar 3,86% sehingga total pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) (X) terhadap *return on assets* (ROA) (Z_1) adalah sebesar 12,15%. Nilai koefisien jalur adalah 0,288; artinya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) memiliki pengaruh positif terhadap tinggi rendahnya *return on assets* (ROA). Semakin tinggi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi *return on assets* (ROA) yang dialami perusahaan.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dipublikasikan (CSDI) pada periode t dapat memberikan dampak positif bagi kinerja keuangan perusahaan sehingga dapat meningkatkan *return on assets* (ROA) pada periode t+1. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Auperlle dan John (1988) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan *return on assets* (ROA). Aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan yang tercermin dalam pengungkapan tanggung jawab perusahaan terbukti memiliki dampak produktif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel 4) diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Y sebesar 2,332 dengan nilai prob (sig) = 0,024 pada $\alpha = 0,05$ pada pengujian satu arah kanan diperoleh nilai t-tabel = 1,684. Nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2,332 > 1,684$) atau jika dilihat nilai prob (sig) ($0,024 < 0,05$) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a gagal ditolak. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% *sales growth* berpengaruh positif terhadap *return on assets* (ROA). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung *sales growth* (Y) terhadap *return on assets* (ROA) (Z_1) adalah sebesar 11,025% dan pengaruh tidak langsung sebesar 3,86% sehingga total pengaruh *sales growth* (Y) terhadap *return on assets* (ROA) (Z_1) adalah sebesar 14,88%. Nilai koefisien jalur adalah 0,332; artinya *sales growth* memiliki pengaruh positif terhadap tinggi rendahnya *return on assets* (ROA).

Semakin tinggi *sales growth* yang diperoleh perusahaan maka semakin tinggi *return on assets* (ROA) yang dialami perusahaan.

Secara teoritis dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan penjualan (*sales growth*) merupakan kriteria yang penting untuk menilai profitabilitas perusahaan dan merupakan indikator utama atas aktivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan (*sales growth*) dapat meningkatkan kinerja keuangan yang ditunjukkan pada peningkatan *return on assets* (ROA) (Wild, dkk. 2005). Pertumbuhan penjualan yang baik terjadi ketika naiknya pertumbuhan penjualan bersamaan dengan naiknya *return on assets* (ROA). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Samiloglu dan Demirgunes (2008) yang menguji tentang pengaruh antara *sales growth* dan *return on assets*. Hasilnya menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif *sales growth* terhadap *return on assets*.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) berpengaruh positif terhadap *sales growth*.
2. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) dan *sales growth* secara simultan berpengaruh positif terhadap *return on assets* (ROA).
3. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSDI) secara parsial berpengaruh positif terhadap *return on assets* (ROA).
4. *Sales growth* secara parsial berpengaruh positif terhadap *return on assets* (ROA).

Saran

Mengacu pada hasil analisis dan kesimpulan penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

- a. Pemerintah diharapkan membuat pedoman baku yang dapat dijadikan standar/acuan bagi perusahaan dalam mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaannya.
- b. Masyarakat diharapkan memperhatikan informasi mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan investasi maupun dalam mengkonsumsi suatu produk.

Daftar Pustaka

Alwi, S.F dan DaSilva, R.V. 2007. *Online and Offline Corporate Brand Image : Do They Differ?.* Corporate Reputation Review. Vol 10 No.4 pg 217-244.

- Andayani, MWangi, dan Atmini, 2008. *Corporate Social Responsibility. Good Corporate Governance And The Intellectual Property: An External Strategy Of The Management To Increase The Company's Value*. Simposium Nasional Akuntansi 10.
- Aupperle, K.E. Archie, B.C. dan John, D.H.. 1985. *An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability*. Academy of Management Journal. Vol. 28, No. 2. 446-463.
- Barnea, Amir dan Rubin, Amir. 2005. *Corporate Social Responsibility as a Conflict between Shareholders*.
- Freedman, M dan Jaggi, M.. 1988. *An analysis of the association between pollution disclosure and economic performance*. Accounting, Auditing & Accountability Journal. Vol. 1, No. 2. pp. 43-58.
- Hackston, David dan Milne, Marcus J.. 1996. *Some Determinants Of Social And Environmental Disclosures In New Zealand Companies*. Accounting, Auditing and Accountability Journal. Vol. 9, No. 1. pp. 77-108.
- Kotler, Philip dan Lee, Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility*. New Jersey : John Wiley and Sons. Inc.
- Isa Wahyudi. 2008. *CSR : Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*. In-Trans Publising. Malang.
- McGuire, J.B. Sundgren, Alison dan Schneeweis, Thomas. 1988. *Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance*. Academy of Management Journal.
- Mathews, M.R. 1997. *Twenty-five years of Social and Environmental*. Accounting Research, Accounting, Auditing, & Accountability Journal Vol. 10, No.4 p. 481-531.
- McGuire, J.B. Sundgren, Alison dan Schneeweis, Thomas. 1988. *Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance*. Academy of Management Journal.
- Memed, Sueb. 2001. *Pengaruh Internalisasi Biaya Sosial Terhadap Kinerja Sosial dan Keuangan Pada Perusahaan Terbuka di Indonesia*. Disertasi. Tidak dipublikasikan.
- Nor, Hadi. 2009. *Summary Executive- Corporate Social Responsibility*. Disertasi.
- Riduwan dan Kuncoro, E.A. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta. Bandung.
- Samiloglu, F. dan Demirgunes, K.. 2008. *The effect of working capital management on firm profitability: Evidence from Turkey*. The Int. J. Applied Econ. Finance. 2: 44-50.
- Sofyan, Syafri Harahap. 2008. *Teori Akuntansi*. Edisi Revisi-10. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Teppo, Anna. 2008. *CSR Reporting and Financial Market Performance : Do Investors Care about CSR Disclosure?*. Thesis.
- WCED. 1987. *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*.

Yusuf Wibisono. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik. Fascho Publishing.
Gresik.