

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Kajian Empiris

2.1.1 *Corporate Social Responsibility*

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (*Corporate Social Responsibility*) di Indonesia diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan, yaitu sebagai berikut:

1. Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) serta Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (PP 47/2012)

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dalam Pasal 74 UUPT dan penjelasannya. Pengaturan ini berlaku untuk Perseroan. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UUPT, Perseroan (Perseroan Terbatas) adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini serta peraturan pelaksanaannya.

Menurut Pasal 1 angka 3 UUPT, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas

kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Pasal 74 UUPT pada dasarnya mengatur mengenai hal-hal berikut ini:

- a. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan ini wajib untuk perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam.

Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam maksudnya adalah perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam. Sedangkan yang dimaksud dengan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan sumber daya alam adalah perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam, tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.

- b. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan ini merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- c. Mengenai sanksi, dikatakan bahwa perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang terkait.

Dalam Pasal 4 PP 47/2012, dikatakan bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dilakukan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) sesuai dengan anggaran dasar perseroan. Rencana kerja tahunan perseroan tersebut memuat rencana kegiatan dan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan tersebut dimuat dalam laporan tahunan perseroan dan dipertanggungjawabkan kepada RUPS (Pasal 6 PP 47/2012)

2. Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU 25/2007)

Pasal 15 huruf b UU 25/2007 mengatur bahwa setiap penanam modal wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang dimaksudkan menurut penjelasan Pasal 15 huruf b UU 25/2007 adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Sedangkan yang dimaksud dengan penanam modal adalah perseorangan atau badan usaha yang melakukan penanaman modal yang dapat berupa penanam modal dalam negeri dan penanam modal asing (Pasal 1 angka 4 UU 25/2007). Selain itu dalam Pasal 16 UU

25/2007 juga diatur bahwa setiap penanam modal bertanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup. Ini juga merupakan bagian dari Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Jika penanam modal tidak melakukan kewajibannya untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, maka berdasarkan Pasal 34 UU 25/2007, penanam modal dapat dikenai sanksi administratif berupa:

- a. peringatan tertulis;
- b. pembatasan kegiatan usaha;
- c. pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal;
atau
- d. pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal

Selain dikenai sanksi administratif, penanam modal juga dapat dikenai sanksi lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Pasal 34 ayat (3) UU 25/2007).

3. Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UU 32/2009)

Berdasarkan Pasal 68 UU 32/2009, setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan berkewajiban:

- a. memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu;
- b. menjaga keberlanjutan fungsi lingkungan hidup; dan

- c. menaati ketentuan tentang baku mutu lingkungan hidup dan/atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup.
4. Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. PER-05/MBU/2007 Tahun 2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil Dan Program Bina Lingkungan sebagaimana terakhir diubah dengan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara No. PER-08/MBU/2013 Tahun 2013 Tentang Perubahan Keempat Atas Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. PER-05/MBU/2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil Dan Program Bina Lingkungan (Permen BUMN 5/2007).

Dalam peraturan ini diatur mengenai kewajiban Perusahaan Perseroan (Persero), Perusahaan Umum (Perum), dan Perusahaan Perseroan Terbuka (Persero Terbuka). Berdasarkan Pasal 2 Permen BUMN 5/2007, Persero dan Perum wajib melaksanakan Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Sedangkan Persero Terbuka dapat melaksanakan Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan dengan berpedoman pada Permen BUMN 5/2007 yang ditetapkan berdasarkan keputusan RUPS. Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana BUMN (Pasal 1 angka 6 Permen BUMN 5/2007). Sedangkan

Program Bina Lingkungan adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana BUMN (Pasal 1 angka 7 Permen BUMN 5/2007).

5. Undang-Undang No. 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi (UU 22/2001)

Kegiatan usaha hulu yang dilaksanakan oleh Badan Usaha atau Bentuk Usaha Tetap berdasarkan Kontrak Kerja Sama dengan Badan Pelaksana wajib memuat ketentuan-ketentuan pokok yang salah satunya adalah ketentuan mengenai pengembangan masyarakat sekitarnya dan jaminan hak-hak masyarakat adat (Pasal 11 ayat (3) huruf p UU 22/2001). Selain itu dalam Pasal 40 ayat (5) UU 22/2001 juga dikatakan bahwa Badan Usaha atau Bentuk Usaha Tetap yang melaksanakan kegiatan usaha Minyak dan Gas Bumi (kegiatan usaha hulu dan kegiatan usaha hilir) ikut bertanggung jawab dalam mengembangkan lingkungan dan masyarakat setempat.

Konsep Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diatur dalam perundang-undangan merupakan langkah maju bagi Indonesia, karena hal ini menunjukkan kepedulian pemerintah pada masyarakat luas. Menurut *The World Bussines Council for Sustainable Development* (WBCSD), CSR adalah keterpanggilan dunia bisnis untuk bertindak dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bersamaan dengan meningkatkan kualitas hidup para karyawan beserta keluarganya, sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas setempat dan masyarakat luas.

Sedangkan Harahap (2008) Menggunakan istilah *Socio-Economics Accounting*, yaitu merupakan bidang ilmu akuntansi yang berfungsi dan mencoba mengidentifikasi, mengukur, menilai, melaporkan aspek-aspek social benefit dan social cost yang ditimbulkan oleh lembaga. Pengukuran ini pada akhirnya akan diupayakan sebagai informasi yang dijadikan dasar dalam proses pengambilan keputusan untuk meningkatkan peran lembaga, baik perusahaan atau yang lain demi meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan secara keseluruhan.

Bowen mengemukakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk kewajiban pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai masyarakat di tempat perusahaannya beroperasi (Susiloadi, 2008). Siregar (2007) menyatakan bahwa konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal sejak awal 1970, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan.

Definisi CSR mengalami perkembangan berkaitan dengan kewajiban perusahaan terlibat dengan para *stakeholder* untuk penciptaan nilai jangka panjang. Agar perusahaan dapat bertahan dan menguntungkan, maka harus terlibat dengan berbagai *stakeholder* yang pandangannya terhadap keberhasilan perusahaan sangat bervariasi (Bichta, 2003). Menurut Baker (2003) CSR adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan

dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. Sementara definisi CSR menurut Wikipedia Indonesia menyatakan bahwa:

“Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (bukan hanya) perusahaan adalah memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasional.”

CSR juga digunakan perusahaan agar lebih unggul dari perusahaan pesaing dalam hal mendapatkan simpati masyarakat. Jika sebuah perusahaan dalam suatu industri berhasil dalam menerapkan kebijakan CSR, maka *image* perusahaan dimata masyarakat akan meningkat, dibandingkan perusahaan pesaing yang belum menerapkan CSR. Dan hal ini tentu saja berdampak pada produk yang dipasarkan perusahaan. Karena hal tersebut, pesaing terpaksa juga untuk terlibat dalam aktivitas CSR. Apabila perusahaan pesaing tidak menerapkan CSR, maka perusahaan pesaing tersebut terancam kehilangan loyalitas konsumen.

2.1.2 Pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility Disclosure*)

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting* merupakan proses mengkomunikasikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan (Mathews, 1995 dalam Sudana dan Arlindania, 2011). Pengungkapan CSR perusahaan melalui berbagai macam

media dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada para *stakeholder* dan juga untuk menjaga reputasi. Sebagian perusahaan bahkan menganggap bahwa mengomunikasikan kegiatan atau program CSR sama pentingnya dengan kegiatan CSR itu sendiri.

Di Indonesia, sampai sejauh ini belum ada standar khusus yang mengatur tentang pelaporan pertanggungjawaban sosial (*CSR disclosure*). Hal ini disebabkan karena sulitnya mengukur biaya dan manfaat sosial perusahaan di masa depan. Sehingga perusahaan dapat merancang sendiri bentuk pelaporan pertanggungjawaban sosialnya pada publik. Pada umumnya perusahaan menggunakan konsep dari GRI (*Global Reporting Initiative*) sebagai acuan dalam penyusunan pelaporan CSR. Konsep pelaporan CSR yang digagas oleh GRI adalah konsep *sustainability report* yang muncul sebagai akibat adanya konsep *sustainability development*. Dalam kerangka pelaporan GRI mengandung isi yang bersifat umum dan sektor yang bersifat spesifik, yang telah disetujui oleh berbagai pemangku kepentingan di seluruh dunia dan dapat diaplikasikan secara umum dalam melaporkan kinerja berkelanjutan dari sebuah organisasi (GRI, 2002).

Akan tetapi, menurut Ahmad Nurkhin (2010) indikator yang dikemukakan GRI dinilai kurang tepat digunakan dalam penelitian di Indonesia karena item-item dalam kategori GRI cakupannya terlalu dalam dan bersifat khusus, sedangkan di Indonesia kegiatan CSR yang dilakukan masih bersifat umum. Indikator lain yang dapat digunakan untuk mengukur pengungkapan tanggung

jawab sosial perusahaan adalah indikator yang dipakai oleh Sembiring tahun 2005 yang terdiri atas tujuh kategori, yaitu lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain-lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat, dan umum. Sembiring (2005) menyatakan bahwa kategori ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Hackston dan Milne (1996). Dengan menggunakan instrumen pengukuran yang mengacu pada instrumen yang digunakan oleh Sembiring (2005), diharapkan akan lebih banyak item pengungkapan yang dapat teridentifikasi dalam penelitian ini.

2.1.3. Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility*

Nor Hadi (2011) mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial menjadi tiga, yaitu : (1) *sustainability*; (2) *accountability*; dan (3) *transparency*

a. Sustainability

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

b. Accountability

Accountability, upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika

aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal (Crowther David, 2008) dalam buku Nor Hadi (2011). Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan. Nor Hadi (2011) menunjukkan bahwa tingkat keluasan dan keinformasian laporan perusahaan memiliki konsekuensi sosial maupun ekonomi. Tingkat akuntabilitas dan tanggungjawab perusahaan menentukan legitimasi *stakeholder* eksternal, serta meningkatkan transaksi saham perusahaan.

c. *Transparency*

Transparency, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal.

2.1.4 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Branco dan Rodrigues, 2010 (Lindrawati dan Budianto T, 2008), CSR diteliti sebagai sumber keunggulan kompetitif karena CSR tidak hanya berakhir pada aktivitas sosial saja tetapi juga memiliki *continuous impact* yang positif bagi perusahaan. CSR membantu perusahaan memperoleh kelangsungan kinerja ekonomi dan keuangan yang kuat untuk jangka panjang. Dengan mengimplementasikan CSR secara tidak langsung perusahaan telah meminimalkan biaya implisit dari tindakan tidak bertanggungjawab

(*irresponsible acts*). Biaya implisit tersebut antara lain biaya hukum akibat tuntutan adanya limbah perusahaan yang merusak lingkungan, biaya klaim karyawan akibat ketidakpedulian perusahaan terhadap kondisi kesehatan dan keamanan karyawan selama bekerja.

Kualitas CSR memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang efektif dengan *stakeholder* tidak hanya *shareholder*, meningkatkan daya saing perusahaan, dan menyediakan keuntungan kompetitif dalam pasar bagi produk perusahaan, selanjutnya akan berdampak pada kinerja keuangan yang lebih tinggi. Karena menguntungkan, maka CSR diintegrasikan ke dalam perusahaan, setidaknya CSR akan dijalankan untuk jangka panjang (Lindrawati dan Budianto T, 2008).

Menurut Kotler, 2005 (Lindrawati dan Budianto T, 2008), manfaat perusahaan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan dalam strategi dan operasi bisnis, yaitu meningkatkan penjualan dan saham di pasaran (*increased sales dan market share*), menguatkan posisi merk (*strengthened brand positioning*), meningkatkan citra dan pengaruh perusahaan (*enhanced corporate image and clout*), meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan (*increased ability to attract, motivate, and retain employees*), mengurangi biaya operasi (*decreased operating cost*), dan meningkatkan kemampuan untuk menarik investor dan analisis keuangan (*increased appeal to investor and financial analysis*).

Selain itu masih terdapat beberapa keuntungan lainnya dengan melakukan CSR, yaitu meningkatkan *image* perusahaan, mengurangi biaya

promosi iklan, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memotivasi karyawan, dan meningkatkan ketertarikan investor. Perubahan perilaku organisasi dengan melakukan aktivitas CSR akan membawa manfaat bagi perusahaan, dan tentunya juga berdampak pada *stakeholders* sebagai pihak penerima aktivitas CSR perusahaan. Amalia, 2006 (Lindrawati dan Budianto T, 2008)

2.1.5 Akuntansi Lingkungan dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan biasanya dicatatkan dalam suatu laporan yang dapat dilaporkan secara terpisah maupun digabung dalam laporan tahunan. Akuntansi Keuangan dan penyajian informasi dalam laporan keuangan dapat dilakukan dengan cara memberikan tambahan informasi melalui pengungkapan (*disclosure*) atau dalam data kuantitatif pada komponen laporan keuangan. Menurut *American Institute of Certified Public Accountants* (AICPA) dalam Idris (2012), akuntansi adalah seni pencatatan, penggolongan, dan peringkasan transaksi dan kejadian yang bersifat keuangan dengan cara yang berdaya guna dan dalam bentuk satuan uang, dan penginterpretasian hasil proses tersebut. Kegiatan akuntansi menghasilkan informasi tentang suatu perusahaan dalam bentuk laporan keuangan yang merupakan pertanggungjawaban manajemen kepada pemilik perusahaan dan masukan penting dan relevan dalam pengambilan keputusan ekonomik.

Pengungkapan pertanggungjawaban lingkungan dalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu proses penyediaan

informasi yang dirancang untuk mengemukakan masalah seputar *social and environmental accountability*, yang mana secara khas tindakan ini dapat dipertanggungjawabkan dalam media-media seperti laporan tahunan maupun dalam bentuk iklan yang berorientasi sosial (Fitriyani & Mutmainah, 2011).

Pengungkapan CSR merupakan pengungkapan suatu informasi mengenai aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan yang diharapkan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan mempengaruhi kinerja finansial perusahaan. Tujuan pengungkapan dikategorikan menurut *Securities Exchange Commission* (SEC) menjadi dua, yaitu *protective disclosure* sebagai upaya perlindungan terhadap investor dan *informative disclosure* yang bertujuan memberikan informasi yang layak kepada pengguna laporan (Utomo, 2000 dalam Fitriyani & Mutmainah, 2011). Selain itu tujuan pengungkapan berkaitan dengan akuntansi pertanggungjawaban sosial adalah menyediakan informasi yang memungkinkan dilakukan evaluasi pengaruh perusahaan terhadap masyarakat. Ada dua jenis pengungkapan dalam laporan keuangan, antara lain pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*), yaitu informasi yang harus diungkapkan oleh emiten yang diatur oleh peraturan pasar modal di suatu negara dan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*), yaitu pengungkapan yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan tanpa diharuskan oleh standar yang ada. Pengungkapan sosial di Indonesia termasuk dalam kategori pengungkapan sukarela.

2.1.6. *Earning Per Share*

Earning Per Share (EPS) merupakan salah satu rasio yang biasa digunakan dalam prospektus, bahan penyajian, dan laporan tahunan kepada pemegang saham yang merupakan jumlah pendapatan yang diperoleh dalam satu periode untuk tiap lembar saham yang beredar. Angka yang ditunjukkan dari EPS inilah yang sering dipublikasikan mengenai *performance* perusahaan yang menjual sahamnya ke masyarakat luas (*go public*) karena investor dan calon investor berpendapat bahwa EPS merupakan salah satu informasi yang penting untuk melakukan prediksi mengenai besarnya dividen per saham dan tingkat harga saham dikemudian hari, serta relevan untuk menilai efektivitas manajemen dan kebijakan pembayaran dividen. *Earning Per Share* adalah rasio yang menunjukkan berapa besar kemampuan perlembar saham dalam menghasilkan laba (Syafri, 2008).

Earning Per Share merupakan rasio yang menggambarkan jumlah rupiah yang diperoleh untuk setiap lembar saham biasa (Syamsuddin, 2001). Oleh karena itu pada umumnya manajemen perusahaan, pemegang saham biasa dan calon pemegang saham sangat tertarik akan *Earning Per Share*. *Earning Per Share* adalah suatu indikator keberhasilan perusahaan.

Menurut Purnomo dalam Wiguna dan Mendari (2008), kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih per lembar saham merupakan indikator fundamental keuangan perusahaan, yang seringkali dipakai sebagai acuan untuk mengambil keputusan investasi dalam saham.

Menurut (Saleh, 2009) *Earning Per Share* (EPS) merupakan rasio pasar modal yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih dari setiap lembar saham biasa yang beredar. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam meraih laba bersih yang diperuntukkan bagi pemegang saham atas dasar lembar saham yang diinvestasikan.

Menurut Tandelilin (2010) perbandingan antara jumlah *earning* (dalam hal ini laba bersih yang siap dibagikan bagi pemegang saham) dengan jumlah lembar saham perusahaan akan diperoleh komponen *Earning Per Share* (EPS). Bagi para investor, informasi EPS merupakan informasi yang dianggap paling mendasar dan berguna, karena bisa menggambarkan prospek *earning* perusahaan di masa depan.

Rumus untuk menghitung *Earning Per Share* (EPS) suatu perusahaan adalah sebagai berikut (Tandelilin, 2010):

$$\text{EPS} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Jumlah Saham Beredar}}$$

2.1.7. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa Penelitian yang menganalisis *Corporate Social Responsibility* antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti (Tahun)	Kesimpulan
1	<i>Corporate Social Responsibility</i> dan kinerja perusahaan	Kartika Hendra Titisari, Eko Suwardi, dan Doddy Setiawan (2012)	Terjadi peningkatan <i>trend indeks</i> CSR, dari parameternya maka aktivitas CSR lebih banyak dilakukan pada parameter <i>environment</i> dan <i>community</i> . Korelasi variabel <i>environment</i> dan <i>community</i> berkorelasi positif dengan CAR sedangkan parameter <i>employment</i> justru berkorelasi negatif dengan CAR.
2	Analisis Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2011)	Yoehana (2013)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan, semakin rendah tingkat agresivitas pajaknya

No	Judul	Peneliti (Tahun)	Kesimpulan
3	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Perusahaan	Danu Candra Indrawan (2011)	Variabel CSR dan variabel control <i>leverage</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan (ROE), dan variabel control ukuran perusahaan (<i>size</i>) berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan, variabel kesempatan pertumbuhan (<i>growth</i>) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Sedangkan pada hipotesis kedua ditemukan bahwa variabel CSR dan variabel kontrol risiko sekuritas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pasar (CAR), dan tiga variabel control lainnya (<i>leverage, size, growth</i>) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja pasar.
4	Dampak implementasi langsung tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap kinerja perusahaan	Ina Indrana, Enok Nurhayati, dan Lia Uzliawati (2008)	CSR secara positif mempengaruhi kinerja perusahaan yang diukur dengan ROA, ROE, dan hubungannya signifikan

Sumber : Data olahan

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel penelitian sebelumnya menghubungkan *Corporate Social Responsibility* dengan kinerja perusahaan yang diukur dengan ROE, ROA, dan CAR. Selain itu juga terdapat penelitian yang menghubungkan *Corporate Social Responsibility* dengan agresivitas pajak perusahaan. Sedangkan pada penelitian ini menghubungkan *Corporate Social Responsibility* dengan *Earning Per Share*.

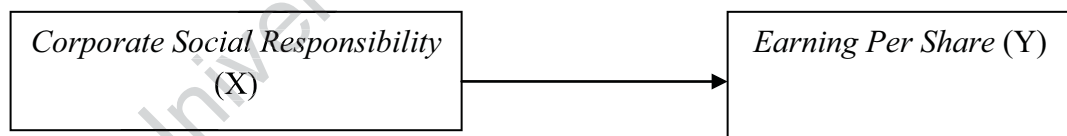
2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti mengindikasikan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel independen penelitian serta *Earning Per Share* (EPS) sebagai variabel dependen.

Dari pemaparan yang telah diuraikan di atas, disusun hipotesis yang merupakan alur pikiran dari peneliti, kemudian digambarkan dalam kerangka teoritis yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah digambarkan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Earning Per Share* Perusahaan.