

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kinerja Keuangan dengan Metode *Early Warning System*

2.1.1 Definisi Kinerja Keuangan

Kinerja perusahaan adalah suatu usaha formal yang dilaksanakan perusahaan untuk mengevaluasi efisien dan efektivitas dari aktivitas perusahaan yang telah dilaksanakan pada periode waktu tertentu. Menurut Sucipto (2003) pengertian kinerja keuangan adalah penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam menghasilkan laba. Sedangkan menurut IAI (2007) Kinerja Keuangan adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengendalikan sumberdaya yang dimilikinya.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja keuangan adalah usaha formal yang telah dilakukan oleh perusahaan yang dapat mengukur keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba, sehingga dapat melihat prospek, pertumbuhan, dan potensi perkembangan baik perusahaan dengan mengandalkan sumber daya yang ada. Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila telah mencapai standar dan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Munawir (2007:81), kinerja keuangan merupakan hasil dari banyak keputusan individual yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen keuangan. Oleh karena itu untuk menilai kinerja perusahaan perlu melibatkan analisis keuangan, yang selanjutnya dikatakan bahwa analisis kinerja perusahaan didasarkan pada data keuangan yang dipublikasikan pada laporan keuangan yang dibuat sesuai prinsip akuntansi.

Menurut Husnan (2007:68), kinerja keuangan adalah alat untuk menilai prestasi dan kondisi keuangan suatu perusahaan, dimana seorang analisis keuangan memerlukan ukuran tertentu. Ukuran yang seringkali digunakan adalah rasio atau indeks yang menunjukkan hubungan antara dua/lebih data keuangan. Analisis dan penafsiran berbagai rasio akan memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap prestasi dan kondisi keuangan daripada analisis yang hanya mengemukakan data laporan keuangan saja.

Menurut (Sucipto,2003 dalam Rizky,2008) pengertian kinerja keuangan adalah penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam menghasilkan laba. Sedangkan menurut IAI (2007) Kinerja Keuangan adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengendalikan sumberdaya yang dimilikinya. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja keuangan adalah usaha formal yang telah dilakukan oleh perusahaan yang dapat mengukur keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba, sehingga dapat melihat prospek, pertumbuhan, dan potensi perkembangan baik perusahaan

dengan mengandalkan sumber daya yang ada. Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila telah mencapai standar dan tujuan yang telah ditetapkan.

Bagi investor, informasi mengenai kinerja perusahaan dapat digunakan untuk melihat apakah mereka akan mempertahankan investasi mereka di perusahaan tersebut atau mencari alternatif lain. Apabila kinerja perusahaan baik maka nilai usaha akan tinggi. Dengan nilai usaha yang tinggi membuat para investor melirik perusahaan tersebut untuk menanamkan modalnya sehingga akan terjadi kenaikan harga saham. Atau dapat dikatakan bahwa harga saham merupakan fungsi dari nilai perusahaan.

2.1.2 Pengukuran Kinerja Keuangan

Pengukuran kinerja didefinisikan sebagai “performing measurement“, yaitu kualifikasi dan efisiensi perusahaan atau segmen atau keefektifan dalam pengoperasian bisnis selama periode akuntansi. Dengan demikian pengertian kinerja adalah suatu usaha formal yang dilaksanakan perusahaan untuk mengevaluasi efisien dan efektivitas dari aktivitas perusahaan yang telah dilaksanakan pada periode waktu tertentu (Hanafi, 2003: 69).

Pengukuran kinerja digunakan perusahaan untuk melakukan perbaikan di atas kegiatan operasionalnya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Analisis kinerja keuangan merupakan proses pengkajian secara kritis terhadap review data, menghitung, mengukur, menginterpretasi, dan memberi solusi terhadap keuangan perusahaan pada suatu periode tertentu.

Menurut Husnan (2007:70), diantara alat-alat analisis kinerja keuangan yang selalu digunakan untuk mengukur kelemahan atau kekuatan yang dihadapi oleh perusahaan dibidang keuangan adalah analisis rasio. Analisis rasio pada dasarnya merupakan kejadian masa lalu, oleh karena itu faktor-faktor yang mungkin ada pada periode yang akan datang, akan mempengaruhi posisi keuangan atau hasil usaha di masa yang akan datang. Untuk itu seorang analis dituntut agar dapat memberikan hasil analisis dan interpretasi yang baik dan cermat, sebab hasil analisis akan bermanfaat dalam menentukan kebijakan manajemen keuangan untuk pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

Menurut Munawir (2007:81), mengemukakan bahwa menganalisis kinerja keuangan memerlukan rasio keuangan yang menggambarkan suatu hubungan atau perimbangan (*mathematical relationship*) antara satu jumlah tertentu dengan jumlah yang lain. Kinerja keuangan yang menggunakan alat analisis berupa rasio keuangan, akan dapat menjelaskan atau memberikan gambaran kepada analis tentang kondisi perusahaan terutama apabila angka rasio tersebut mengalami perubahan setiap tahun.

2.1.3 Tujuan Pengukuran Kinerja Keuangan

Munawir (2002:31) menyatakan bahwa tujuan dari pengukuran kinerja keuangan perusahaan adalah:

a. Mengetahui tingkat likuiditas

Likuiditas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan yang harus segera diselesaikan pada saat ditagih.

b. Mengetahui tingkat solvabilitas

Menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya apabila perusahaan tersebut dilikuidasi, baik keuangan jangka pendek maupun jangka panjang.

c. Mengetahui tingkat rentabilitas

Rentabilitas atau yang sering disebut dengan profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.

d. Mengetahui tingkat stabilitas

Menunjukkan kemampuan perusahaan untuk melakukan usahanya dengan stabil, yang diukur dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan untuk membayar hutang-hutangnya serta membayar beban bunga atas hutang-hutangnya tepat pada waktunya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengukuran kinerja keuangan memberikan penilaian atas pengelolaan aset perusahaan oleh manajemen dan manajemen perusahaan dituntut untuk melakukan evaluasi dan tindakan perbaikan atas kinerja keuangan perusahaan yang tidak sehat.

2.1.3 Definisi *Early Warning System*

Menurut Satria (2006:12), *Early Warning System* adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk menganalisis laporan keuangan dan mengolahnya menjadi suatu informasi yang berguna untuk dijadikan suatu sistem pengawasan bagi kinerja keuangan perusahaan asuransi yang bersangkutan.

Menurut Munawir (2007:82), *Early Warning System* merupakan suatu sistem yang menghasilkan rasio-rasio keuangan dari perusahaan asuransi yang dibuat berdasarkan informasi dari laporan keuangan perusahaan dan bertujuan untuk memudahkan melakukan identifikasi terhadap hal-hal penting yang berkaitan dengan kinerja keuangan perusahaan.

Early warning system adalah tolak ukur perhitungan dari NAIC (*National Association of Insurance Commissioners*) atau lembaga badan usaha asuransi Amerika Serikat dalam mengukur kinerja keuangan dan menilai tingkat kesehatan perusahaan asuransi. *Early warning system* ini dapat memberikan peringatan dini terhadap kemungkinan kesulitan keuangan dan operasi perusahaan asuransi di masa yang akan datang. Dengan demikian alat ini dapat digunakan untuk menentukan prioritas langkah-langkah perbaikan bagi asuransi kerugian. Di negara-negara lain yang menerakan sistem ini melakukan sedikit perubahan atau memodifikasi terhadap rasio-rasio yang digunakan serta disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan asuransi di negara tersebut.

Pengukuran kinerja keuangan perusahaan asuransi kerugian ini juga akan mencakup perhitungan terhadap tingkat solvabilitas perusahaan dan mengaitkannya

dengan rasio-rasio keuangan *Early Warning System* untuk menilai tingkat kesehatan perusahaan asuransi kerugian. *Early Warning System (EWS)* merupakan sistem pelaporan yang menyiagakan pihak manajemen terhadap potensi kesempatan dan permasalahan sebelum mempengaruhi laporan keuangan. Tujuan dari sistem ini adalah memberikan waktu persiapan yang paling maksimum bagi pihak manajemen untuk mengambil keputusan dengan benar.

Rasio keuangan *Early Warning System* ini digunakan untuk menganalisis dan mengukur tingkat kesehatan dan kinerja keuangan perusahaan asuransi kerugian dengan mendeteksi lebih awal pada laporan keuangan perusahaan asuransi kerugian di masa yang akan datang untuk menentukan prioritas langkah-langkah perbaikan bagi perusahaan.

Early Warning System EWS menggunakan satu seri rasio penguji (*Test Ratio*) yang diterapkan pada laporan keuangan perusahaan asuransi untuk mengukur kemampuan dan kinerja keuangan perusahaan. Penjelasan rasio-rasio tersebut adalah: (Sumber: Brigham, 1996: 655 - 665)

a. Rasio Margin solvensi

Berguna untuk mengetahui tingkat kemampuan keuangan perusahaan dalam menanggung risiko yang ditutup.

$$\frac{\text{Modal sendiri}}{\text{Premi netto}} \times 100\%$$

b. Rasio Tingkat kecukupan dana

Rasio ini mengukur sampai sebesar mana modal sendiri menjadi sumber dana bagi total sumber daya untuk aktivitas perusahaan.

$$\frac{\text{Modal sendiri}}{\text{Total aktiva}} \times 100\%$$

c. Rasio Perubahan surplus

Rasio ini memberikan indikasi atas perkembangan atau penurunan kondisi keuangan perusahaan dalam semester berjalan.

$$\frac{\text{Kenaikan atau penurunan modal sendiri}}{\text{Premi netto}} \times 100\%$$

d. Rasio *Underwriting*

Rasio ini menunjukkan tingkat hasil *underwriting* yang dapat diperoleh perusahaan serta mengukur tingkat keuntungan dari usaha murni asuransi.

$$\frac{\text{Hasil underwriting}}{\text{Pendapatan premi}} \times 100\%$$

e. Rasio Beban klaim

Rasio ini mencerminkan klaim yang terjadi pada perusahaan serta mengukur kualitas dari asuransi yang ditutup.

$$\frac{\text{Beban klaim}}{\text{Pendapatan premi}} \times 100\%$$

f. Rasio Komisi

Rasio dapat digunakan untuk mengukur biaya komisi sebagai salah satu biaya *underwriting* untuk memperoleh pendapatan premi

$$\frac{\text{Komisi}}{\text{Pendapatan premi}} \times 100\%$$

g. Rasio Biaya manajemen

Rasio ini mengukur biaya administrasi dan umum atau biaya manajemen yang terjadi dalam aktivitas usaha perusahaan serta memberikan indikasi tentang tingkat efisiensi operasi perusahaan.

$$\frac{\text{Biaya manajemen}}{\text{Pendapatan premi}} \times 100\%$$

h. Rasio Pengembalian investasi

Rasio ini memberikan indikasi secara umum mengenai kualitas investasi secara umum serta mengukur hasil pengembalian dari investasi.

$$\frac{\text{Pendapatan bersih investasi}}{\text{rata - rata investasi 2 semester}} \times 100\%$$

i. Rasio Kewajiban terhadap asset yang diperkenankan

Rasio ini menggambarkan secara kasar kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban.

$$\frac{\text{Jumlah kewajiban}}{\text{Total kekayaan yang diperkenankan}} \times 100\%$$

- j. Rasio Tagihan premi langsung terhadap surplus

Rasio ini menunjukkan sampai seberapa jauh tagihan premi dapat diandalkan dalam menyangga surplus.

$$\frac{\text{Piutang premi bersih}}{\text{Modal sendiri}} \times 100\%$$

- k. Rasio Piutang premi terhadap surplus

Rasio ini menggambarkan seberapa cepat pengumpulan piutang premi perusahaan yang merupakan salah satu usaha perusahaan asuransi untuk memenuhi batas tingkat solvabilitas yang dipersyaratkan.

$$\frac{\text{Piutang premi lebih dari 90 hari}}{\text{Modal sendiri}} \times 100\%$$

- l. Rasio Pertumbuhan premi

Rasio ini menggambarkan kenaikan atau penurunan yang tajam pada volume premi netto dan memberikan indikasi mengenai tingkat kestabilan kegiatan operasi perusahaan

$$\frac{\text{Kenaikan atau penurunan premi netto}}{\text{Premi netto tahun sebelumnya}} \times 100\%$$

- m. Rasio Retensi sendiri

Rasio ini mengukur tingkat retensi perusahaan atau mengukur berapa besar premi yang ditahan sendiri dibanding premi yang diterima secara langsung.

$$\frac{\text{Premi netto}}{\text{Premi bruto}} \times 100\%$$

n. Rasio Cadangan teknis

Rasio ini mengukur secara kasar tingkat kecukupan cadangan yang tersedia dari cadangan klaim yang diperlukan dalam menghadapi kewajiban yang timbul dan penutupan risiko.

$$\frac{\text{Cadangan teknis}}{\text{Premi netto}} \times 100\%$$

2.2 Corporate Social Responsibility

Tanggungjawab sosial (social responsibility) merupakan pelebaran tanggungjawab perusahaan sampai lingkungan baik secara fisik maupun psikis (Chapra, 1983). Hal itu, dapat dilakukan dengan berinvestasi pada sector-sektor ramah lingkungan, menjaga keseimbangan eksploitasi, pengolahan limbah (daur ulang limbah, menaikkan pengeluaran-pengeluaran sosial (biaya sosial) serta cara lain guna menjaga keseimbangan lingkungan dan sejenisnya (Memed, 2001).

Lord Holme and Richard Watts (2006) mendefinisikan “Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and

contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”.

Definisi menurut Lord Holme and Richard Watts (2006) tersebut mengandung makna mendalam, bahwa tanggungjawab sosial merupakan komitmen berkelanjutan para pelaku bisnis untuk memegang teguh pada etika bisnis dalam beroperasi, memberi kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, serta berusaha mendukung peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan bagi para pekerja, termasuk meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar.

Jhonson and Jhonson (2006) mendefinisikan “Corporate Social Responsibility is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society”. Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan.

2.2.1 Sejarah dan Perkembangan *Corporate Social Responsibility*

Walaupun pembicaraan tentang CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan baru ramai terdengar dalam beberapa tahun terakhir ini, tetapi sebenarnya CSR bukanlah hal yang baru, berikut ini merupakan sejarah dan perkembangan tentang CSR seperti yang dipaparkan oleh Hangga Suryasebagai berikut:

“Tanggung jawab sosial korporasi (CSR) telah menjadi pemikiran para pembuat kebijakan sejak lama. Bahkan dalam kode Hammurabi (tahun 1700-

an SM) yang berisi 282 hukum telah memuat sanksi bagi para pengusaha yang lalai dalam menjaga kenyamanan warga atau menyebabkan kematian bagi pelanggannya. Dalam kode Hammurabi disebutkan bahwa hukuman mati diberikan kepada orang-orang yang menyalahgunakan ijin dalam penjualan minuman, pelayanan yang buruk, dan melakukan pembangunan gedung di ba .”

Pada tahun 1950-an, literatur-literatur awal menyebutkan bahwa CSR sebagai *Social Responsibility* (SR bukan CSR). Kata ‘*Corporate*’ tidak dimasukkan kedalam istilah tersebut karena kemungkinan besar ini disebabkan pengaruh dan dominasi korporasi modern belum terjadi atau belum disadari saat itu.

Pelaksanaan CSR yang terjadi diantara negara-negara di Asia, penetrasi aktivitas CSR di Indonesia masih tergolong rendah. CSR Pada tahun 2005 baru ada 27 perusahaan yang memberikan laporan mengenai aktivitas CSR yang dilaksanakannya.

Dalam hal kebijakan pemerintah, perhatian pemerintah terhadap CSR tertuang dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU Nomor 40 Tahun 2007) Bab V Pasal 74. Walaupun baru hanya mewajibkan pelaksanaan aktivitas CSR untuk perusahaan di bidang pertambangan, Undang-Undang tersebut menimbulkan kontroversi dikarenakan kebijakan mewajibkan aktivitas CSR bukan merupakan kebijakan umum yang dilakukan di negara-negara lain. Kontroversi juga timbul dari adanya kekhawatiran munculnya peraturan pelaksanaan yang memberatkan para pengusaha.

2.2.2 Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Ranah tanggungjawab sosial (*social responsibility*) mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks. Di samping itu, tanggungjawab sosial juga mengandung interpretasi yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Untuk itu, dalam rangka memudahkan pemahaman dan penyerdehanaan, banyak ahli mencoba menggaris bawahi prinsip dasar yang terkandung dalam tanggungjawab sosial.

Crowther David (2008) mengurai prinsip-prinsip tanggungjawab sosial menjadi tiga, yaitu:

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi masa datang. *Sustainability therefore implies that society must use no more than can be regenerated. This can be defined in term of the carrying capacity of the ecosystem* (Hawken, 1993).
2. *Accountability*, merupakan 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). Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun image dan network terhadap para pemangku kepentingan. Nor Hadi (2009) 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.

3. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Transparansi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

2.2.3 Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility*

Brummet dalam Glauntir dan Underdown (1986:477) membagi bidang-bidang yang menjadi tujuan sosial perusahaan menjadi lima, yaitu:

- a. Sumbangan Terhadap Laba (*Net Profit Contribution*)

Dengan meningkatnya perhatian terhadap tujuan sosial perusahaan, seharusnya tidak mengurangi tujuan perolehan laba. Sebab perusahaan tidak dapat melangsungkan usahanya tanpa perolehan laba yang layak. Sebaliknya, harusnya hal tersebut menambah arti pentingnya perolehan laba perusahaan. Artinya, ada korelasi yang jelas antara tujuan sosial dan tujuan memperoleh laba. Kegagalan mengakui adanya masalah sosial mungkin dapat mempengaruhi kinerja laba perusahaan, baik dalam jangka pendek ataupun dalam jangka waktu yang panjang.

b. Sumbangan Terhadap Sumber Daya Manusia (*Human Resources Contribution*)

Ini memperlihatkan tentang hubungan perusahaan dengan para pegawainya, yaitu semua yang terlibat dalam kegiatan perusahaan. Meliputi, pengangkatan pegawai, program pelatihan, pemberian upah dan gaji secara layak, kebijakan promosi jabatan dan rotasi tugas, keamanan kerja, pelayanan kesehatan yang memadai, lingkungan kerja yang nyaman, dan lain-lain.

c. Sumbangan Terhadap Publik (*Public Contribution*)

Meliputi bidang-bidang yang menampakkan kegiatan perusahaan terhadap (kelompok) individu di luar perusahaan, yang antara lain meliputi kegiatan kemanusiaan umum, praktek peluang kerja yang adil, pembayaran pajak kepada pemerintah dan sebagainya.

d. Sumbangan Terhadap Lingkungan (*Environmental Contribution*)

Meliputi pemberian perhatian terhadap aspek lingkungan produksi yang meliputi pemakaian sumber daya, proses produksi, dan produksi yang mencakup kegiatan daur ulang, penanggulangan pencemaran dan pemeliharaan lingkungan tempat perusahaan berdiri dan beroperasi.

e. Sumbangan Terhadap Barang atau Jasa (*Product or Service Contribution*)

Meliputi aspek kualitatif produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Misalnya mengenai kegunaannya, daya tahannya, pengamanan dan pelayanannya yang diupayakan sebaik mungkin sesuai peran yang diemban, serta mencakup pula kepuasan pelanggan, kejujuran perusahaan dalam periklanan.

Post (2002) menyatakan bahwa ragam tanggungjawab perusahaan terdiri dari tiga dimensi, yaitu:

1. *Economic Responsibility*

Keberadaan perusahaan ditujukan untuk meningkatkan nilai bagi *shareholder*, seperti: meningkatkan keuntungan (laba), harga saham, pembayaran dividen, dan jenis lainnya. Di samping itu, perusahaan juga perlu meningkatkan nilai bagi para kreditur, yaitu kepastian perusahaan dapat mengembalikan pinjaman berikut *interest* yang dikenakan.

2. *Legal Responsibility*

Sebagai bagian anggota masyarakat, perusahaan memiliki tanggungjawab mematuhi peraturan perundangan yang berlaku. Termasuk, ketika perusahaan

sedang menjalankan aktivitas operasi, maka harus dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dan perundangan.

3. *Social Responsibility*

Merupakan tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan dan para pemangku kepentingan. *Social responsibility* menjadi satu tuntutan ketika operasional perusahaan mempengaruhi pihak eksternal, terutama ketika terjadi *externalities dis-economic*. Hal itu, memunculkan resistensi sosial dan dapat memunculkan konflik sosial.

2.2.4 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Dikutip dari majalah Bisnis & CSR, dipandang dari perspektif progresif, CSR memfokuskan pada perluasan kesempatan kerja baru sebagai sebuah cara untuk merespon tuntutan ekonomi, lingkungan, dan sosial yang terkait satu sama lain dalam pasar. Focus ini bukan hanya mampu memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, melainkan pula dapat mendorong inovasi perusahaan untuk terus menerus melakukan perbaikan di segala bidang. Manfaat CSR bagi perusahaan adalah:

- a. Memperkuat kinerja dan keuntungan ekonomi yang lebih efisien dan berkelanjutan.
- b. Meningkatkan komitmen para pekerja.

c. Memantapkan akuntabilitas perusahaan terkait menguatnya hubungan dengan masyarakat.

d. Mempertegas reputasi dan citra perusahaan

menurut Yusuf Wibisono yang dikutip oleh Gunawan Widjaja & Yeremia Ardi Pratama keuntungan tersebut adalah sebagai berikut:

“1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan;

2. Layak mendapatkan *social license to operate*;

3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan;

4. Melebarkan akses sumber daya;

5. Membentangkan akses menuju *market*;

6. Mereduksi biaya;

7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*;

8. Memperbaiki hubungan dengan *regulator*;

9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan; dan

10. Peluang mendapatkan penghargaan.”

(2008:53)

2.2.5 Model Corporate Social Responsibility

Untuk memahami sifat dan cakupan dari CSR yang harus direncanakan, para *manager* strategis dapat mempertimbangkan model atau pola yang akan dijalankan oleh perusahaan, Saidi dan Abidin yang dikutip oleh Edi Suharto mengemukakan bahwa model atau pola CSR secara umum ada empat yakni:

- “a. Keterlibatan langsung;
- b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan;
- c. Bermitra dengan pihak lain; dan
- d. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium.”

(2009:110)

Berikut penjelasan mengenai model atau pola pelaksanaan CSR tersebut sebagai berikut:

- a. Keterlibatan langsung

Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan kepada masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.

- b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau *groupnya*. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan negara maju. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dana

rutin atau dana pribadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.

c. Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/ organisasi non-pemerintah (Ornop), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

d. Mendukung atau bergabung dengan konsorsium

Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pemberian hibah perusahaan yang bersifat “hibah membangun”. Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara pro aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional yang kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

2.2.6 Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia

Pelaksanaan *CSR* di Indonesia sendiri masih dilakukan secara sukarela. Sebagian perusahaan sudah ada yang melakukan kegiatan *CSR* tetapi masih ada juga sebagian perusahaan yang belum melakukan kegiatan *CSR*. Banyak perusahaan yang beranggapan bahwa melakukan kegiatan *CSR* hanya akan menambahkan beban dan

biaya tambahan yang harus dikeluarkan perusahaan tanpa mendapatkan keuntungan yang setimpal, tetapi ada juga perusahaan yang menyadari pentingnya melakukan kegiatan CSR terhadap keberlanjutan perusahaan. Cara pandang perusahaan yang berbeda-beda tersebut terjadi akibat adanya implementasi CSR di perusahaan yang pada umumnya dipengaruhi oleh 3 faktor (Wibisono, 2007:71), yaitu:

1. Terkait dengan komitmen pimpinannya

Perusahaan yang mempunyai pimpinan yang tidak tanggap dengan masalah sosial, tidak perlu diharapkan akan memperdulikan aktivitas sosial.

2. Menyangkut ukuran dan kematangan perusahaan

Perusahaan besar akan mempunyai potensi yang lebih besar dalam memberi kontribusi dibandingkan dengan perusahaan kecil.

3. Regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah

Semakin besar insentif pajak yang diberikan, maka akan lebih berpotensi memberikan semangat kepada perusahaan dalam melakukan kontribusi terhadap masyarakat.

Di Indonesia terdapat peraturan yang mengatur hal-hal yang terkait dengan CSR. Dalam Undang-undang no.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, dibahas mengenai peraturan yang berhubungan dengan perseroan terbatas. Pada ayatnya yang pertama dikatakan bahwa "Perusahaan yang melaksanakan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan."

2.2.7 Definisi Biaya

Dalam kegiatan operasionalnya, tentu saja perusahaan tidak akan lepas dari adanya pengeluaran biaya-biaya. Pengertian biaya menurut Bastian Bustami & Nurlela dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Biaya adalah sebagai berikut:

“Biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya ini belkum habis masa pakainya dan digolongkan sebagai aktiva yang dimasukkan dalam neraca”

(2007 : 4)

Sedangkan pengertian biaya sosial menurut Carter Usry yang dialihbahasakan oleh Krista dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Biaya adalah :

“Nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat”

(2004 : 29)

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah suatu pengeluaran atau pengorbanan yang diukur dengan satuan uang untuk mencapai tujuan tertentu.

2.2.8 Biaya Corporate Social Responsibility

Dalam melaksanakan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)/tanggung jawab sosialnya, perusahaan tentunya akan mengeluarkan biaya-biaya yang sering disebut biaya sosial biaya ini timbul apabila terdapat dampak sosial yang ditimbulkan oleh suatu perusahaan.

Soemarno di dalam <http://images.soemarno.multiply.com> mengemukakan bahwa:

“Biaya sosial adalah biaya yang timbul dan harus ditanggung sebagai akibat suatu kegiatan (manusia, industri, pembangunan dan lain-lain).”

Sedangkan menurut Safir Senduk didalam <http://www.perencanakeuangan.com> mendefinisikan biaya sosial sebagai berikut :

“...pengeluaran uang yang dilakukan untuk ‘bersosialisasi’ dengan lingkungan sekitar atau ‘membantu’ orang di sekeliling kita, bisa dikatakan sebagai biaya sosial.

Dari kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya sosial adalah biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan sosial masyarakat.

2.2 Nilai Perusahaan

Dalam jangka panjang tujuan perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan menggambarkan semakin sejahtera pula pemiliknya. Nilai perusahaan akan tercermin dari harga pasar sahamnya.

2.3.1 Definisi Nilai Perusahaan

Pengertian nilai perusahaan menurut Suad Husnan dan Enny Pudjiastuti (2002:7) menyatakan bahwa :

“Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual, semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan”.

Sedangkan pengertian nilai perusahaan menurut Agus Sartono (2001:487) menyatakan bahwa :

“Nilai perusahaan adalah nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi”.

Memaksimumkan nilai perusahaan (atau harga saham) tidak identik dengan memaksimumkan laba per lembar saham (*earning per share*, EPS). Hal ini karena disebabkan oleh :

1. Memaksimumkan EPS mungkin memusatkan pada EPS saat ini.
2. Memaksimumkan EPS mengabaikan nilai waktu uang.
3. Tidak memperhatikan faktor risiko.

Perusahaan mungkin memperoleh EPS yang tinggi pada saat ini, tetapi apabila pertumbuhannya diharapkan rendah, maka dapat saja harga sahamnya lebih rendah

apabila dibandingkan dengan perusahaan yang saat ini mempunyai EPS yang lebih kecil. Dengan demikian memaksimumkan nilai perusahaan juga tidak identik dengan memaksimumkan laba, apabila laba diartikan sebagai laba akuntansi (yang bisa dilihat dalam laporan rugi laba perusahaan).

Sebaliknya memaksimumkan nilai perusahaan identik dengan memaksimumkan laba dalam pengertian ekonomi (*economic profit*). Hal ini disebabkan karena laba ekonomi diartikan sebagai jumlah kekayaan yang bisa dikonsumsi tanpa membuat pemilik kekayaan tersebut menjadi lebih miskin.

2.3.2 Jenis-Jenis Nilai

Para akademisi dan analis di bidang keuangan mengembangkan berbagai konsep nilai sebagai upaya memahami tingkah laku harga saham. Berikut beberapa diantaranya adalah :

1. Nilai Ekonomi

Konsep ini berkaitan dengan kemampuan dasar suatu aktiva untuk memberikan aliran arus kas sesudah pajak kepada yang memilikinya. Nilai ekonomi pada dasarnya merupakan konsep pertukaran, nilai suatu barang didefinisikan sebagai jumlah kas yang ingin diserahkan pembeli saat ini yaitu nilai sekarangnya untuk dipertukarkan dengan suatu pola arus kas masa depan yang diharapkan. Nilai ekonomi mendasari beberapa konsep umum nilai lainnya karena nilai ekonomi

didasarkan pada logika pertukaran yang sangat alami dalam proses penginvestasian dana.

2. Nilai Pasar

Nilai pasar sering disebut kurs, adalah harga yang terjadi dari proses tawar-menawar di pasar. Juga dikenal sebagai nilai pasar wajar, yaitu setiap aktiva atau kumpulan aktiva, pada saat diperdagangkan dalam pasar yang terorganisasi atau diantara pihak-pihak swasta dalam suatu transaksi tanpa beban dan tanpa paksaan.

3. Nilai Intrinsik

Merupakan konsep yang paling abstrak, karena mengacu pada perkiraan nilai riil suatu saham sebagai wakil dari nilai perusahaan. Makna nilai perusahaan dalam konsep nilai intrinsik ini bukan sekedar harga dari sekumpulan asset, melainkan nilai perusahaan sebagai entitas bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan di kemudian hari.

4. Nilai Likuidasi

Nilai ini berkaitan dengan kondisi khusus mana kala suatu perusahaan harus melikuidasikan sebagian atau seluruh aktiva serta tagihan-tagihannya. Nilai likuidasi hanya dapat dipakai untuk kegunaan yang terbatas. Meskipun demikian, nilai likuidasi kadang-kadang dipergunakan dalam menilai aktiva dari perusahaan yang belum diketahui untuk melaksanakan analisis perbandingan dalam penilaian kredit. Nilai likuidasi bisa dihitung dengan cara yang sama dengan menghitung

nilai buku. Yaitu dari neraca performa yang disiapkan ketika suatu perusahaan menjelang proses likuidasi.

5. Nilai Nominal

Nilai nominal lebih dikenal oleh banyak orang. Hal ini mungkin karena besaran itu tercantum secara formal dalam anggaran dasar perusahaan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan dan juga ditulis jelas dalam surat saham kolektif. Nilai nominal memiliki beberapa fungsi yuridis antara lain menunjukkan jumlah nominal yang harus disetor pemegang saham dalam memenuhi kewajibannya, juga memperlihatkan besarnya porsi kepemilikan seorang pemegang saham terhadap perusahaan.

6. Nilai Pemecahan

Konsep nilai pemecahan berkaitan dengan pengambilalihan (*take over*) dan restrukturisasi aktivitas perusahaan. Dengan asumsi bahwa kombinasi nilai ekonomi dari masing-masing segmen multi usaha melebihi nilai perusahaan secara keseluruhan, karena manajemen masa lalu yang tidak cakap ataupun kesempatan-kesempatan saat ini yang tidak diketahui lebih awal, perusahaan dipecah menjadi komponen-komponen yang dapat dijual untuk dilepaskan kepada pembeli lain.

7. Nilai Reproduksi

Ini merupakan jumlah yang diperlukan untuk menggantikan aktiva tetap yang sejenis. Nilai reproduksi pada kenyataannya adalah salah satu dari beberapa tolak ukur yang digunakan dalam mempertimbangkan nilai perusahaan yang masih berjalan. Penetapan nilai reproduksi adalah suatu estimasi yang sebagian besar didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan teknik.

8. Nilai berkelanjutan

Ini merupakan penerapan dari nilai ekonomi karena perusahaan yang masih berjalan diharapkan menghasilkan rangkaian arus kas dimana pembeli harus menilai untuk memperkirakan harga dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

2.3.3 Penentuan Nilai Perusahaan

Dalam reorganisasi keuangan, faktor utama yang harus diperhatikan adalah menyangkut penentuan nilai perusahaan. Hal ini sangat penting terutama dalam rangka penjualan perusahaan, *private placement*, ataupun *go public*.

Nilai dari suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kemampuan menghasilkan arus kas tetapi juga bergantung pada karakteristik operasional dan keuangan dari perusahaan yang diambil alih.

Alternative yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. *Price Book Value*

Rasio ini mengukur nilai yang diberikan pasar keuangan kepada manajemen dan organisasi perusahaan sebagai sebuah perusahaan yang terus tumbuh.

PBV menggambarkan seberapa besar nilai buku saham perusahaan dihargai oleh pasar. PBV adalah perbandingan nilai pasar dengan nilai buku suatu saham (Tryfino, 2009). Keunggulan menggunakan rasio PBV dibandingkan P/E karena P/E dipengaruhi oleh prosedur akuntansi dibandingkan nilai buku yang relative lebih stabil (Anggarwal et al., 1992).

$$\frac{\text{Nilai pasar}}{\text{Harga saham}} \times 100\%$$

2. *Price Earning Ratio*

Alternatif ini memerlukan informasi mengenai proyeksi *futures earning* perusahaan, *expected return for equity investment*, *expected return on investment* dan *historical price earning ratio*. Informasi-informasi tersebut digunakan untuk menentukan target *price earning ratio* dan kemudian dibandingkan dengan rata-rata industrinya.

$$\frac{\text{Harga pasar saham}}{\text{Laba per lembar saham}} \times 100\%$$

2.4 Pengaruh Kinerja Keuangan dengan Metode *Early Warning System* dan Biaya *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

2.4.1 Pengaruh Kinerja Keuangan dengan Metode *Early Warning System* terhadap Nilai Perusahaan

Pengukuran kinerja keuangan lazim dilakukan dengan pengolahan data dari laporan keuangan dan pada penelitian ini pengukuran tersebut dilakukan dengan menggunakan rasio-rasio keuangan. *Early Warning System*. Siregar (2010) menemukan bahwa kinerja keuangan dengan *early warning system* hanya berpengaruh 17,8% terhadap nilai perusahaan, sedangkan sebagian besar nya adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar penelitian atau sekitar 82,5%. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Kurniawan (2006) yang menemukan seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Dalam penelitian Faisal Fauzan, Nadirsyah, Muhammad Arfan (2012) mendapatkan bahwa kinerja keuangan dengan rasio likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.4.2 Pengaruh Biaya *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan antara lain di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting* (laporan keberlanjutan). CSR dapat menjadi berkelanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu

sendiri. Dengan melibatkan karyawan secara intensif, maka nilai dari program-program tersebut akan memberikan arti tersendiri yang sangat besar bagi perusahaan. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan (*earning*) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan. Nurlela dan Islahuddin (2008) menyatakan bahwa dengan adanya praktik CSR yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor.