

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Penjualan dan Biaya Operasional Perusahaan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2011

Rambu Leki dan Y. Jogi Christiawan
Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra
Email: yulius@peter.petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh CSR terhadap penjualan dan biaya operasional perusahaan di BEI tahun 2007-2011 dalam jangka panjang. Penelitian ini juga melibatkan variabel kontrol yaitu *firm size* dan produktivitas. CSR diukur dengan rata-rata GRI index tahun 2007-2010, sedangkan penjualan diukur dengan log natural total penjualan, dan biaya operasional diukur dengan perbandingan antara biaya operasional dengan total penjualan. Sampel yang digunakan sebanyak 65 perusahaan yang telah melaporkan kegiatan CSR secara konsisten dalam *annual report* dan atau *sustainability report* selama 2007-2011 serta menggunakan kurs rupiah.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap penjualan dan biaya operasional. Hal ini disebabkan karena pelaksanaan CSR di Indonesia yang mandatori sehingga motivasi perusahaan-perusahaan tersebut melakukan CSR adalah untuk dapat menghindarkan perusahaan dari konflik dengan masyarakat dan pemerintah, bukan fokus terhadap peningkatan inovasi dan kualitas pada produk, maupun peduli terhadap pemeliharaan lingkungan, penghematan, dan konservasi energi. Variabel kontrol *firm size* dan produktivitas berpengaruh signifikan terhadap penjualan dan biaya operasional.

Kata Kunci:

Corporate Social Responsibility (CSR), Penjualan, Biaya operasional, *Firm size*, Produktivitas

ABSTRACT

This research aimed to provide empirical evidence of the impact of CSR on the sales and the operating costs of companies in Indonesia Stock Exchange during 2007-2011 for long term. The study also involved the control variables of firm size and productivity. CSR is measured by the average of GRI index from 2007-2010, while sales is measured by natural logarithm of total sales, and operating cost is measured by comparison of total operating cost with total sales. The sample used 65 companies, who report the CSR activities in the annual report and (or) sustainability report during 2007-2011, by using IDR currency.

The research concluded that CSR had no significant influence on sales and operating costs because the implementation of CSR in Indonesia is mandatory so the motivation of such companies is to prevent the company from a conflict with the society and the Government, rather than to focus on the increasing innovation and quality in the products or care about the preservation of the environment, conservation, and energy conservation. The control variables of firm size and productivity had significant influence on sales and operating costs.

Keywords:

Corporate Social Responsibility (CSR), Sales, Operating Cost, Firm Size, Productivity

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan didirikan untuk tidak mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu, manajemen berupaya menghasilkan keuntungan yang maksimal. Namun, menurut Marhun dalam Sueb (2001) apabila

perusahaan tidak memperhatikan seluruh faktor yang mengelilinginya, mulai dari karyawan, konsumen, lingkungan dan sumber daya alam sebagai satu kesatuan yang saling mendukung suatu sistem, maka tindakan itu akan mengakhiri eksistensi perusahaan itu

sendiri. Oleh sebab itu, perlu juga dilakukan keseimbangan tata kelola perusahaan yang menyejahterakan masyarakat serta menjamin kelestarian lingkungan hidup (*triple bottom line-3P*), seperti praktik *corporate social responsibility* (CSR).

Adapun argumen-argumen yang pro maupun kontra terhadap konsep CSR ini. Pihak-pihak yang pro diantaranya Kotler dan Lee serta Porter dan Kramer. Kotler dan Lee (2005) mengemukakan bahwa terdapat manfaat dari penerapan CSR bagi perusahaan, yaitu mampu meningkatkan penjualan dan *marketing share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasional, dan meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor dan analisis keuangan. Sedangkan menurut Porter dan Kramer (2006), CSR dapat lebih dari sekedar biaya, hambatan atau kegiatan amal. Dengan pendekatan secara strategis, CSR dapat mendatangkan peluang, inovasi, dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan seperti kinerja secara finansial maupun ekuitas merek, sekaligus mampu memecahkan masalah sosial yang menekan.

Sedangkan pihak-pihak yang kontra diantaranya Friedman (1962) yang mengemukakan bahwa manajemen bertanggung jawab untuk menghasilkan laba yang maksimal bagi pemilik perusahaan, sedangkan isu sosial bukanlah tanggung jawab perusahaan melainkan oleh *unfettered workings of the free market system*. Jika mereka tidak dapat menyelesaikan isu tersebut, maka pemerintah wajib menyelesaikannya. Argumen Friedman didukung oleh Hayek (1969), Davis (1973), dan Anne (2005).

Dengan munculnya perdebatan tentang CSR, maka banyak ditemui penelitian empiris untuk mengetahui adanya pengaruh antara CSR dengan kinerja keuangan perusahaan. Contoh penelitian CSR yang memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan adalah Olayinka M. Uadiale dan Temitope O. Fagbemi (2012), Juanita Oeyono, Martin Samy, dan Roberta Bampton (2011), Margarita Tsoutsoura (2004), dan Alexander Jatmiko Wibowo (2012). Sedangkan contoh penelitian CSR yang memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan adalah Rim Makni, Claude Francoeur, dan Francois Bellavance (2008) dan Lindrawati, Nota Felicia, dan Budianto (2008). Selain itu, berdasarkan kajian literatur yang dilakukan oleh Griffin dan Mahon (1997) mengenai

hubungan antara kinerja CSR (*Corporate Social Performance*) dengan kinerja keuangan perusahaan selama 25 tahun terakhir (dari tahun 1970-an hingga 1990-an). Terdapat 51 penelitian yang hasilnya adalah lebih banyak ditemukan penelitian yang menyimpulkan bahwa kinerja sosial perusahaan berhubungan positif terhadap kinerja keuangan, berjumlah 22 penelitian. Sedangkan penelitian yang menyimpulkan bahwa kinerja sosial perusahaan berhubungan negatif terhadap kinerja keuangan berjumlah 20 penelitian. Sisanya adalah penelitian yang menyimpulkan bahwa kinerja sosial perusahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang mengemukakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan lebih banyak ditemukan dibandingkan dengan hasil negatif.

Umumnya penelitian-penelitian tersebut menggunakan ukuran kinerja keuangan untuk mengukur profitabilitas perusahaan seperti ROA, ROE, ROI, ROS, dan EPS. Akan tetapi, jarang yang meneliti pengaruh CSR terhadap penjualan dan biaya operasional. Padahal secara teoritis, kedua variabel tersebut termasuk dalam manfaat penerapan CSR bagi perusahaan menurut Kotler dan Lee, serta merupakan variabel penentu terciptanya *profit* atau laba perusahaan. Oleh karena itu, pada penelitian ini menggunakan variabel penjualan dan biaya operasional sebagai variabel dependen, serta *firm size* dan *asset turnover* sebagai variabel kontrol.

Contoh-contoh penelitian terdahulu yang pernah meneliti tentang pengaruh CSR terhadap biaya operasional adalah penelitian yang dilakukan oleh Earnhart dan Lizal (2010) pada perusahaan-perusahaan di Republik Ceko mengemukakan bahwa *corporate environmental performance* berpengaruh positif terhadap profit yang disebabkan oleh penurunan biaya. Dengan demikian, *corporate environmental performance* berpengaruh menurunkan biaya perusahaan. Penelitian ini menggunakan 2 variabel kontrol, yaitu ukuran perusahaan (*firm size*) dan produktivitas. Penelitian lainnya yang meneliti tentang hubungan antara CSR dengan penjualan adalah *Voluntary Sustainability Disclosure, Revenue, and Shareholders Wealth - A Perspective from Singaporean Companies* (Khavesh, Nikhashemi, Yousefi, dan Haque (2012)). Penelitian ini menghasilkan bahwa pengungkapan CSR tentang kinerja sosial dan lingkungan perusahaan berpengaruh positif

terhadap pendapatan. Penelitian ini menggunakan *sustainability reporting index* berdasarkan GRI - *Sustainability Reporting Guideline* (2011) sebagai proksi dari CSR.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh CSR terhadap penjualan dan atau biaya operasional yang masih jarang dilakukan, khususnya di Indonesia maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Penjualan dan Biaya Operasional Perusahaan yang Terdaftar di BEI Tahun 2007-2011".

LANDASAN TEORI

1. Corporate Social Responsibility

Menurut ISO 26000, CSR adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta integrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Jalal, 2007).

CSR dapat dibedakan menjadi 3 jenis (Lantos, 2001), yaitu:

1. *Ethical Corporate Social Responsibility* adalah perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menghindari terjadinya kerusakan lingkungan atau sosial kemasyarakatan akibat kegiatan bisnis perusahaan.
2. *Altruistic Corporate Social Responsibility* adalah aktivitas sosial perusahaan yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat tanpa terkait langsung dengan keputusan perusahaan.
3. *Strategic Corporate Social Responsibility* adalah aktivitas perusahaan ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan pada target pasarnya guna meningkatkan pendapatan perusahaan.

Kotler dan Lee (2005) mengidentifikasi 6 pilihan program bagi perusahaan untuk melakukan inisiatif dan aktivitas yang berkaitan dengan berbagai masalah sosial sekaligus sebagai wujud komitmen dari tanggung jawab sosial perusahaan. Keenam inisiatif sosial yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah :

1. *Cause promotions*, dalam bentuk memberikan kontribusi dana atau penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan masalah-masalah sosial tertentu, seperti bahaya narkoba;
2. *Cause Related Marketing*, yaitu bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan sepersekian persen dari pendapatan donasi bagi masalah sosial tertentu, untuk periode tertentu atau produk tertentu;
3. *Corporate Social Marketing*, dengan membantu pengembangan maupun implementasi dari kampanye dengan fokus untuk mengubah perilaku tertentu yang mempunyai pengaruh negatif, seperti misalnya, berupa inisiatif perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, lebih sering dalam bentuk donasi atau sumbangan tunai;
4. *Corporate Philanthropy*, perusahaan berinisiatif memberikan kontribusi langsung seperti dalam bentuk uang sumbangan. Namun, perusahaan juga dapat berkontribusi dengan sumber daya perusahaan lainnya seperti produk, pemberian beasiswa, memberikan layanan atau keahlian teknis.
5. *Community Volunteering*, yang memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat
6. *Social Responsible Business Practices* yang berupa inisiatif dimana perusahaan mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan melindungi lingkungan.

Menurut Kotler dan Lee (2005, p.3), keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan CSR ini, yaitu:

1. Meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar. Program CSR perusahaan dapat membentuk *image* yang positif di mata masyarakat sehingga masyarakat percaya kepada kinerja dan kualitas produk perusahaan. Jika perusahaan berhasil dipercaya oleh masyarakat, maka reputasi perusahaan itu tidak dapat diragukan lagi oleh mereka. Dengan demikian, perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat dapat memperoleh tingkat penjualan yang maksimal.
2. Mengurangi biaya operasional. Program CSR dapat juga berfungsi sebagai sarana

untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat sehingga dapat mengurangi biaya iklan dan promosi. Selain mengurangi biaya iklan, keuntungan melaksanakan CSR adalah dapat mengurangi biaya bahan baku dan *overhead* perusahaan. Melalui program CSR di bidang lingkungan yang menerapkan strategi eko efisiensi, dapat meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku (*reused, recycle*) dan *overhead* (berpengaruh kepada penggunaan air dan listrik) sehingga mengurangi biaya operasional perusahaan.

Untuk mengukur kinerja CSR, dapat menggunakan GRI index, yaitu indeks pengungkapan CSR perusahaan dalam laporan keberlanjutan atau *annual report* berdasarkan GRI *Guideliness*. Global Reporting Initiative (GRI) adalah sebuah kerangka pelaporan untuk membuat *sustainability report* yang terdiri atas prinsip-prinsip pelaporan, panduan pelaporan dan standar pengungkapan (termasuk di dalamnya indikator kinerja). Kategori Pengungkapan CSR menggunakan standar dari GRI terdiri dari 3 fokus pengungkapan, yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial sebagai dasar *sustainability reporting* (Dahlia Dan Siregar 2008). Dalam GRI berisi beberapa indikator yaitu :

1. Indikator Kinerja Ekonomi
2. Indikator Kinerja Lingkungan
3. Indikator Kinerja Tenaga Kerja
4. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia
5. Indikator Kinerja Sosial
6. Indikator Kinerja Produk

Dalam indikator tersebut terdapat kategori-kategori yang berjumlah 79 (ekonomi 9 kategori, lingkungan 30 kategori, tenaga kerja 14 kategori, hak asasi manusia 9 kategori, sosial 8 kategori, dan produk 9 kategori). Jenis kategori dan tiap kategori berisi tentang detail yang lebih baik tentang area pengungkapan yang spesifik dan ditandai dengan menggunakan kode 0 atau 1. Nilai 0 diberikan jika tidak ada informasi yang diungkapkan, sedangkan nilai 1 diberikan jika perusahaan telah melakukan beberapa kegiatan yang sesuai dengan kategori yang dikodekan. Penghitungan indeks *checklist* pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebagai berikut:

$$CSRI = \frac{\sum Xi}{Ni}$$

Keterangan:

$\sum Xi$ = jumlah pengungkapan CSR oleh perusahaan

Ni = total pengungkapan item CSR menurut GRI *guidelines* (79 item).

2. Penjualan

Menurut Simamora (2000), penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa. Secara matematis, penjualan diperoleh dari perkalian antara harga jual netto per satuan produk atau jasa (P) dengan jumlah/volume produk atau jasa terjual (Q). Dengan demikian, peningkatan penjualan dipengaruhi oleh harga jual yang ditetapkan perusahaan dan volume penjualan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler (2000, p. 55), antara lain harga, jenis, dan kualitas produk, serta kegiatan promosi. Apabila harga yang ditawarkan dapat dijangkau konsumen, serta memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen maka penjualan dapat meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi produk agar dapat menciptakan peluang pasar baru bagi perusahaan.

Menurut Hockerts et al., salah satu faktor pendorong dilakukannya inovasi produk oleh perusahaan adalah kegiatan CSR (*CSR-driven innovation*). Sebagai komitmen perusahaan untuk menciptakan produk yang handal (dapat dipercaya) bagi masyarakat, perusahaan berinovasi dengan melakukan penelitian dan pengembangan produk yang tidak menggunakan bahan-bahan baku yang berbahaya bagi kesehatan konsumen serta ramah lingkungan. Dengan demikian, inovasi produk yang berfokus pada lingkungan dan kebutuhan pelanggan ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan jika dibandingkan dengan kompetitor lain, serta dapat meningkatkan kinerja keuangan dalam jangka panjang.

Menurut Khaveh, Nikhashemi, Yousefi, dan Haque (2012), reputasi adalah salah satu faktor perusahaan dapat memperoleh pendapatan. Reputasi merupakan salah satu elemen kunci *intangible resources* yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan daya saing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) suatu perusahaan (Barney, 1991). Reputasi perusahaan akan menstimulasi terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan (Anderson, 1994). Hal ini dibuktikan oleh Sullivan (1998) bahwa reputasi perusahaan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh

perusahaan. Dengan demikian, semakin baik reputasi suatu perusahaan, maka semakin meningkat pula pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sehingga mengakibatkan penjualan perusahaan meningkat.

Rasio yang digunakan untuk mengukur penjualan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *log natural total sales* (Khavesh, Nikhashemi, Yousefi, dan Haque (2012); Earnhart & Lizal (2010)). *Log natural total sales* merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar total penjualan yang diperoleh perusahaan pada suatu periode.

3. Biaya Operasional

Biaya operasional adalah biaya yang berkaitan dengan operasional inti bisnis/perusahaan setiap hari. Biaya ini tidak termasuk beban bunga, *nonrecurring items* seperti penyesuaian akuntansi, pertimbangan hukum, atau transaksi yang hanya terjadi satu kali saja, serta unsur biaya lainnya yang tidak berkaitan langsung dengan operasional inti perusahaan tersebut (*Investing answers*, n.d.). Dengan demikian, yang termasuk dalam biaya operasional adalah beban pokok penjualan, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum. Ketiga jenis biaya inilah yang akan mempengaruhi besar kecilnya biaya operasional suatu perusahaan.

Menurut Mulyadi (2005), beban pokok penjualan adalah semua biaya yang melekat pada produk atau jasa yang telah terjual, contohnya adalah biaya produksi (biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead*). Biaya penjualan adalah semua biaya yang terjadi dalam lingkungan bagian penjualan, serta biaya-biaya lain yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh bagian penjualan. Sedangkan biaya umum dan administrasi adalah semua biaya yang terjadi dalam lingkungan kantor administrasi perusahaan, serta biaya-biaya lain yang sifatnya untuk keperluan administrasi perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Mainardi dalam bukunya yang berjudul *Cut Cost and Grow Stronger* menyatakan, "Penghematan biaya adalah sebuah strategi untuk masa depan. Inisiatif ini harus menjadi katalis yang dibutuhkan organisasi untuk berubah". Menurut Bambang Praswanto, M.Sc., selaku sekretaris Forum Eko Efisiensi Provinsi DIY, menyatakan eko efisiensi merupakan salah satu upaya menghasilkan produk, berupa barang maupun jasa dengan menggunakan sumber daya secara lebih hemat, serta menghasilkan

limbah yang minimal atau sama sekali tidak ada limbah. Contohnya seperti yang dilakukan oleh perusahaan pada industri *retail* di Inggris, seperti Tesco, Marks & Spencer Group, John Lewis Partnership's Waitrose, Wal-Mart Asda, dan J. Sainsbury. Mereka mendaur ulang limbah makanan yang dimiliki menjadi sumber energi alternatif (bioenergi) bagi operasional mereka (*Shift*, 2012). Dalam buku pedoman CSR bidang lingkungan yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup, perusahaan dapat mengefisienkan biaya produksi, khususnya biaya penggunaan bahan baku dan *overhead* melalui penerapan program "Produksi Bersih".

Untuk mengukur seberapa besar efisiensi biaya operasional perusahaan, menggunakan *operating expense ratio* (OER), yaitu perbandingan total beban pokok penjualan, biaya penjualan, dan biaya administrasi dan umum terhadap total penjualan.

$$\text{OER} = \text{Biaya operasional} / \text{Penjualan}$$

4. Firm Size

Ukuran perusahaan adalah suatu ukuran yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan, antara lain dilihat dari total penjualan, rata-rata tingkat penjualan, dan total aset (Widjadja, 2009). Semakin besar total aset atau penjualan maka semakin besar pula ukuran perusahaan (Sudarmadji & Sularto, 2007). Menurut Brigham & Houston (2001) yaitu semakin besar perusahaan akan semakin mudah mengakses pasar modal sehingga mudah untuk mendapatkan dana yang dibutuhkan dari kreditor. Dengan diperolehnya dana tersebut, maka perusahaan dapat berinvestasi, seperti membeli aset untuk memenuhi permintaan produk dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian penjualan akan meningkat.

Menurut IAI (2004) dalam kerangka dasar penyusunan dan penyajian laporan keuangan: "Aktiva adalah sumber daya yang dikuasai oleh perusahaan sebagai akibat dari peristiwa masa lalu dan darimana manfaat ekonomi masa depan diharapkan akan diperoleh perusahaan. Salah satu cara manfaat ekonomi dapat mengalir ke perusahaan adalah dengan dibagikannya kepada pemilik perusahaan, seperti deviden. Deviden dibagikan sesuai dengan total laba yang diperoleh dari hasil penjualan produk/jasa perusahaan dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan perusahaan selama periode tertentu. Jadi, aset dibeli dan dikelola oleh perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan produk yang maksimal,

agar deviden yang dibagikan kepada pemilik perusahaan juga sesuai dengan yang diharapkan. Teori *economies of scale* mengungkapkan bahwa peningkatan skala produksi sebagai indikator besar kecilnya perusahaan mengakibatkan biaya produksi per unit lebih rendah (Case & Fair, 2007). Ukuran perusahaan dihitung dengan menggunakan rumus:

$Firm\ Size = \log\ natural\ dari\ total\ assets$ (Earnhart & Lizal, 2010).

5. Produktivitas

Menurut L. Greenberg dalam Sinungan (2009), mendefinisikan produktivitas sebagai perbandingan antara totalitas pengeluaran (output) pada waktu tertentu dibagi totalitas masukan selama periode tersebut. *Asset turnover* merupakan salah satu rasio keuangan untuk menganalisis aktivitas produktivitas perusahaan (Ajilaksana, 2011).

Menurut Sawir (2005), rasio *asset turnover* menunjukkan efektivitas penggunaan seluruh harta (aset) perusahaan dalam rangka menghasilkan penjualan atau menggambarkan berapa rupiah penjualan bersih (*Net Sales*) yang dapat dihasilkan oleh setiap rupiah yang diinvestasikan dalam bentuk aset perusahaan. Oleh karena itu, semakin tinggi *asset turnover*, maka semakin tinggi pula produktivitas perusahaan karena perusahaan mampu meningkatkan penjualan.

Hal ini menunjukkan bahwa aset merupakan *money machine* untuk menghasilkan penjualan dan pendapatan perusahaan (Mahoney & Roberts, 2003). Oleh karena itu, semakin tinggi dan efektif produktivitas suatu perusahaan, maka perusahaan mampu meningkatkan penjualan. Dalam teori *economies of scale*, mengungkapkan bahwa semakin besar perusahaan, semakin mampu menurunkan biaya produksi karena mampu memproduksi banyak produk (output). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin besar volume produksi perusahaan, maka semakin besar pula ukuran perusahaan itu serta mampu mengefisiensikan biaya operasional (biaya produksi). Pearson dan Wisner (1993) menambahkan bahwa *learning economies of scale* yang merupakan jenis dari *economies of scale* yaitu penurunan biaya per unit didapat dari transformasi yang dialami perusahaan, seperti peningkatan kemampuan karyawan, proses produksi, dan perencanaan yang terakumulasikan sejalan dengan waktu. Produktivitas dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Asset\ turnover = \frac{Total\ Sales}{Total\ Asset} \times 100\%$$

Pengaruh CSR terhadap Penjualan

Perusahaan yang melakukan kegiatan CSR mendapatkan manfaat, salah satunya adalah terciptanya peningkatan penjualan karena reputasi perusahaan yang dinilai baik serta bertanggung jawab (Kotler dan Lee, 2005). Reputasi perusahaan akan menstimulasi terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan (Anderson, 1994). Hal ini dibuktikan oleh Sullivan (1998) bahwa reputasi perusahaan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Akan tetapi, reputasi yang dibangun perusahaan melalui praktik CSR ini membutuhkan waktu yang tidak cepat karena masyarakat perlu melakukan penilaian terlebih dahulu pada jenis produk dan kualitasnya sebelum melakukan pembelian (Earnhart & Lizal, 2010). Oleh karena itu, penerapan CSR memberikan manfaat jangka panjang bagi reputasi dan kinerja perusahaan.

Selain reputasi, Weber (2008) mengemukakan bahwa CSR dapat meningkatkan pendapatan perusahaan secara langsung melalui *CSR-driven product* atau *market development (direct cause)*. Hal ini didukung oleh Klassen & McLaughlin (1996) bahwa melalui tanggung jawab perusahaan pada lingkungan dapat meningkatkan pendapatan dengan menjual "*green product*" atau produk ramah lingkungan sebagai salah satu bentuk inovasi produk oleh perusahaan. Menurut Hockerts et al., salah satu faktor pendorong dilakukannya inovasi produk oleh perusahaan adalah kegiatan CSR (*CSR-driven innovation*). Sebagai komitmen perusahaan untuk menciptakan produk yang handal (dapat dipercaya) bagi masyarakat, perusahaan berinovasi dengan melakukan penelitian dan pengembangan produk yang tidak menggunakan bahan-bahan baku yang berbahaya bagi kesehatan konsumen serta ramah lingkungan. Dengan demikian, inovasi produk yang berfokus pada lingkungan dan kebutuhan pelanggan ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan jika dibandingkan dengan kompetitor lain, serta dapat meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Hal ini dapat ditemui pada penelitian Ruf et al., (2001), serta Khaveh, Nikhashemi, Yousefi, dan Haque (2012) pada perusahaan *go public* di Singapura bahwa pengungkapan CSR tentang kinerja sosial dan lingkungan

perusahaan berpengaruh meningkatkan pendapatan selama 3 tahun.

Akan tetapi, menurut McGuire et al., (1988) perusahaan yang berfokus kepada kegiatan CSR dapat membatasi strategi perusahaan itu sendiri, khususnya strategi mengembangkan lini produk. Dengan demikian, hal ini dapat mengakibatkan tingkat penjualan perusahaan menurun dalam jangka panjang (Earnhart & Lizal, 2010).

H1a : CSR berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Pengaruh *Firm Size* terhadap Penjualan

Ukuran perusahaan (Widjadja, 2009) adalah suatu ukuran yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan, antara lain total penjualan, rata-rata tingkat penjualan, dan total aset. Semakin besar total aset, maka semakin besar pula ukuran perusahaan (Sudarmadji dan Sularto, 2007). Menurut Brigham dan Houston (2001) yaitu semakin besar perusahaan akan semakin mudah mengakses pasar modal sehingga mudah untuk mendapatkan dana yang dibutuhkan dari kreditor. Dengan diperolehnya dana tersebut, maka perusahaan dapat berinvestasi, seperti membeli aset untuk memenuhi permintaan produk dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian penjualan akan meningkat. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Earnhart dan Lizal (2010) yang menggunakan *firm size* sebagai variabel kontrol *revenue*.

H2a : *Firm Size* berpengaruh positif terhadap penjualan.

Pengaruh Produktivitas terhadap Penjualan

Menurut L. Greenberg dalam Sinungan (2009), mendefinisikan produktivitas sebagai perbandingan antara totalitas pengeluaran pada waktu tertentu dibagi totalitas masukan selama periode tersebut. *Asset turnover* merupakan salah satu rasio keuangan untuk menganalisis aktivitas produktivitas perusahaan (Ajilaksana, 2011). Rasio *asset turnover* menunjukkan efektivitas penggunaan seluruh aset perusahaan dalam rangka menghasilkan penjualan atau menggambarkan berapa rupiah penjualan bersih yang dapat dihasilkan oleh setiap rupiah yang diinvestasikan dalam bentuk harta perusahaan. Menurut penelitian Mahoney dan Roberts (2003), mengemukakan bahwa total aset merupakan *money machine* untuk menghasilkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu,

semakin tinggi dan efektif produktivitas suatu perusahaan, maka perusahaan mampu meningkatkan penjualan. Akan tetapi, jika dalam kondisi krisis ekonomi yang mengakibatkan daya beli konsumen lemah karena inflasi maka dapat menurunkan penjualan sekalipun skala produksi perusahaan optimal, contohnya pada krisis ekonomi global yang terjadi pada tahun 2008-2009.

H3a : Produktivitas berpengaruh signifikan terhadap penjualan

Pengaruh CSR terhadap Biaya Operasional

Menurut Russo & Fouts (1997), *environmental responsiveness* dapat meningkatkan efisiensi perusahaan dan menurunkan biaya operasional. Menurut Bambang Praswanto, eko-efisiensi adalah salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk, dengan menggunakan sumber daya (sumber daya alam dan energi) secara lebih hemat, serta menghasilkan limbah yang minimal atau sama sekali tidak ada limbah (*zero-waste*). Contohnya yang dilakukan oleh perusahaan pada industri *retail* di Inggris, seperti Tesco, Marks & Spencer Group, John Lewis Partnership's Waitrose, Wal-Mart Asda, dan J. Sainsbury. Mereka mendaur ulang limbah makanan yang dimiliki menjadi sumber energi alternatif (bioenergi) bagi operasional mereka.

Praktik CSR seperti ini dilakukan sebagai investasi jangka panjang perusahaan untuk menciptakan proses produksi yang semakin efisien agar dapat mengakibatkan terjadinya penurunan biaya operasional. Menurut Earnhart & Lizal (2010), perusahaan akan membeli teknologi baru yang ramah lingkungan sebagai alat penunjang praktik CSR yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan energi dan air. Hal ini dapat ditemukan pada hasil penelitian Earnhart & Lizal (2010) yang bahwa *corporate environmental performance* berpengaruh positif terhadap profit yang turut mempengaruhi penurunan biaya.

Akan tetapi, menurut Bosch et al., (1998) praktik CSR di bidang lingkungan yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan, seperti polusi udara dan gas emisi dapat menyebabkan biaya operasional, khususnya biaya produksi meningkat karena metode atau proses produksi yang rumit/kompleks untuk menunjang penurunan kadar polusi udara dan gas emisi tersebut (Palmer et al., 1995; Filbeck & Gorman, 2004).

H4a : CSR berpengaruh signifikan terhadap biaya operasional.

Pengaruh Firm Size terhadap Biaya Operasional

Teori *economies of scale* mengungkapkan bahwa peningkatan skala produksi suatu perusahaan mengakibatkan biaya produksi per unit lebih rendah (Case dan Fair, 2007). Semakin besar skala produksi perusahaan, maka semakin besar pula ukuran perusahaan itu serta mampu mengefisienkan/menurunkan biaya operasional (biaya produksi). Penelitian sebelumnya mengenai ini dapat ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Earnhart & Lizal (2010).

H5a : Firm Size berpengaruh negatif terhadap biaya operasional

Pengaruh Produktivitas terhadap Biaya Operasional

Teori *economies of scale* mengungkapkan bahwa peningkatan skala produksi suatu perusahaan mengakibatkan biaya produksi per unit lebih rendah (Case dan Fair, 2007). Menurut Pearson dan Wisner (1993), *learning economies of scale* yang merupakan jenis dari *economies of scale* mengungkapkan bahwa penurunan biaya per unit didapat dari transformasi yang dialami perusahaan, seperti peningkatan kemampuan karyawan, proses produksi, dan perencanaan yang terakumulasikan sejalan dengan waktu. Jika skala produksi perusahaan meningkat, mengindikasikan bahwa produktivitas perusahaan meningkat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin besar skala produksi (produktivitas) perusahaan, maka mengakibatkan terjadinya penurunan biaya operasional (biaya produksi). Sebaliknya, jika kemampuan karyawan tidak dikembangkan dan proses produksi yang rumit/kompleks dapat mengakibatkan peningkatan biaya produksi per unit.

H6a : Produktivitas berpengaruh signifikan terhadap biaya operasional

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menguji pengaruh CSR terhadap penjualan dan biaya operasional. Penelitian ini menggunakan variabel kontrol, yaitu *firm size* dan produktivitas. Untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda linear. Penelitian ini mengukur CSR dengan menggunakan CSR index, sedangkan penjualan diukur dengan rasio *Ln. Total sales* dan biaya

operasional diukur dengan perbandingan biaya operasional terhadap total penjualan.

Penelitian ini menggunakan populasi dari perusahaan yang menerbitkan annual report dari tahun 2007-2011. Berikut adalah data *purposive sampling* dalam penelitian ini.

Syarat Sampel	Jumlah <i>Annual Report</i>
Jumlah annual report perusahaan dari tahun 2007-2011.	1985
Tidak adanya <i>annual report</i> di website BEI maupun website resmi perusahaan dari tahun 2007-2008.	(477)
Jumlah <i>annual report</i> tahun 2009-2011 yang tidak tersedia di BEI & di website perusahaan	(401)
Jumlah <i>annual report</i> tahun 2007-2011 yang tidak konsisten dimiliki perusahaan dalam situs website perusahaan	(757)
Jumlah <i>annual report</i> tahun 2007-2011 yang menyajikan laporan keuangan dalam mata uang asing	(25)
Jumlah sampel	325

Terdapat 2 model analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- Model 1: Penjualan (*sales growth*) = $\beta_0 + \beta_1 \text{CSR} + \beta_2 \text{FSIZE} + \beta_3 \text{Produktivitas} + \mu$
- Model 2: Biaya Operasional (*operating efficiency ratio*) = $\beta_0 + \beta_1 \text{CSR} + \beta_2 \text{FSIZE} + \beta_3 \text{Produktivitas} + \mu$

Keterangan:

- Penjualan = *Ln. Total penjualan perusahaan i tahun 2011*
- OER = Rasio efisiensi operasional perusahaan i pada tahun 2011
- CSR = Rata-rata GRI *index* perusahaan i pada tahun 2007-2010
- FSIZE = Ukuran perusahaan i pada tahun 2011
- Produktivitas = Perputaran aset perusahaan i pada tahun 2011
- β_0 = konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi
- μ = *error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut data deskriptif statistik untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RATA-RATA CSR	65	,038	,829	,20898	,178819
FIRM SIZE	65	26,134	33,944	3,00725E1	1,705167
PRODUKTIVITAS	65	,044	2,728	,77914	,646066
PENJUALAN	65	25,811	32,722	2,92711E1	1,467271
BIAYA OPERASIONAL	65	,354	,989	,76462	,174597
Valid N (listwise)	65				

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari variabel independen CSR adalah sebesar 20,898%. Nilai rata-rata dari variabel kontrol *firm size* adalah sebesar 30,072 sedangkan nilai rata-rata variabel kontrol produktivitas adalah sebesar 0,779. Untuk variabel dependen penjualan memiliki nilai rata-rata sebesar 29,271 sedangkan biaya operasional memiliki nilai rata-rata sebesar 0,764. Penelitian ini memenuhi uji asumsi klasik, yaitu:

1. asumsi normalitas residual terpenuhi
2. asumsi tidak ada multikolinieritas terpenuhi
3. asumsi tidak ada heterokedastisitas terpenuhi
4. asumsi tidak ada autokorelasi terpenuhi

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh CSR (GRI index) terhadap penjualan (*Ln. Total Sales*) dan biaya operasional (*operating efficiency ratio*) pada perusahaan yang terdaftar di BEI selama tahun 2007-2011, dengan variabel kontrol *firm size* dan produktivitas.

Persamaan Regresi

Terdapat 2 persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini, yaitu:

Model Regresi 1: Penjualan (*Ln. Total sales*) = 1,642 + 0,327 (CSR) + 0,882 (*Firm Size*) + 1,319 (produktivitas).

Model Regresi 2: Biaya Operasional (*operating efficiency ratio*) = 1,890 - 0,041 (CSR) - 0,039 (*Firm Size*) + 0,086 (produktivitas).

Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai koefisien determinasi (R square) yang dihasilkan dari model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel 4.11 dan 4.12. Tabel

4.11 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,827 yang berarti bahwa pengaruh CSR, *firm size*, dan produktivitas terhadap perubahan tingkat penjualan perusahaan adalah sebesar 82,7% dan sisanya 17,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti. Sedangkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,372 yang berarti bahwa pengaruh CSR, *firm size*, dan produktivitas terhadap perubahan tingkat penjualan perusahaan adalah sebesar 37,2% dan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.11 Nilai Koefisien Determinasi (R Square) Model Regresi 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 ^a	,827	,816	804334

a. Predictors: (Constant), PRODUKTIVITAS, RATA-RATA CSR, FIRM SIZE

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Tabel 4.12 Nilai Koefisien Determinasi (R Square) Model Regresi 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,372	,341	541748

a. Predictors: (Constant), PRODUKTIVITAS, RATA-RATA CSR, FIRM SIZE

b. Dependent Variable: BIAYA OPERASIONAL

Uji Hipotesis Pengaruh Keseluruhan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dengan ketentuan, jika nilai signifikansi < 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka variabel bebas secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji F yang dihasilkan dari model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel 4.13 dan 4.14.

Tabel 4.13 Hasil Uji F Model Regresi 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114,007	3	38,002	87,404	,000 ^b
	Residual	23,777	61	,390		
	Total	137,785	64			

a. Predictors: (Constant), PRODUKTIVITAS, RATA-RATA CSR, FIRM SIZE

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Tabel 4.14 Hasil Uji F Model Regresi 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,725	3	,242	12,033	,000 ^b
	Residual	1,226	61	,020		
	Total	1,951	64			

a. Predictors: (Constant), PRODUKTIVITAS, RATA-RATA CSR, FIRM SIZE

b. Dependent Variable: BIAYA OPERASIONAL

Uji Hipotesis Pengaruh Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan ketentuan, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t yang dihasilkan dari model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji t Model Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.642	1.662		.870	.378
	RATA-RATA CSR	.227	.483	.040	.704	.484
	FIRM SIZE	.882	.252	1.025	16.020	.000
	PRODUKTIVITAS	1.378	.145	.301	9.044	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Tabel 4.16 Hasil Uji t Model Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.990	.384		4.917	.000
	RATA-RATA CSR	-.043	.188	-.042	-.388	.700
	FIRM SIZE	-.028	.012	-.381	-3.151	.003
	PRODUKTIVITAS	.088	.022	.378	2.880	.012

a. Dependent Variable: BIAYA OPERASIONAL

Kesimpulan dari tabel uji t di atas adalah:

1. CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan dan biaya operasional perusahaan. Hal ini disebabkan oleh pelaksanaan CSR di Indonesia yang mandatori sehingga motivasi perusahaan-perusahaan tersebut melakukan CSR adalah untuk dapat menghindarkan perusahaan dari konflik dengan masyarakat dan pemerintah atas dampak negatif operasional perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Tanggung jawab sosial terbanyak di Indonesia adalah berupa kegiatan kepedulian terhadap masyarakat sekitar dan kesejahteraan karyawan, bukan kegiatan kepedulian untuk pemeliharaan lingkungan, penghematan, dan konservasi energi. Hal inilah yang menyebabkan CSR di Indonesia tidak signifikan mempengaruhi penjualan dan biaya operasional perusahaan.
2. *Firm size* berpengaruh positif terhadap penjualan dan negatif terhadap biaya operasional. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Brigham dan Houston (2001), yaitu semakin besar perusahaan

akan semakin mudah mengakses pasar modal sehingga mudah untuk mendapatkan dana untuk berinvestasi, seperti membeli aset agar memenuhi permintaan produk dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian penjualan akan meningkat. Serta hasil penelitian ini sesuai dengan teori *economic of scale* yang mengemukakan bahwa semakin besar skala produksi perusahaan, maka semakin besar pula ukuran perusahaan yang mana mampu mengefisienkan/menurunkan biaya operasional (biaya produksi).

3. Produktivitas berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Mahoney dan Roberts (2003) yang mengemukakan bahwa total aset merupakan *money machine* untuk menghasilkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Semakin tinggi produktivitas maka semakin efektif penggunaan aset perusahaan untuk menghasilkan penjualan.
4. Produktivitas berpengaruh signifikan terhadap kenaikan biaya operasional. Hasil penelitian ini diduga karena proses produksi yang kompleks atau rumit memungkinkan mengakibatkan kenaikan biaya operasional karena sebagian besar sampel perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di industri energi, pertambangan, konstruksi bangunan, dan manufaktur.

KESIMPULAN

1. CSR tidak berpengaruh terhadap penjualan.
2. *Firm size* berpengaruh positif terhadap penjualan.
3. Produktivitas berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
4. CSR tidak berpengaruh terhadap biaya operasional.
5. *Firm size* berpengaruh negatif terhadap biaya operasional.
6. Produktivitas berpengaruh signifikan terhadap biaya operasional.

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan kepada manajemen perusahaan yang diteliti dan pelaku usaha lainnya adalah:

1. Pada penelitian ini membuktikan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan penurunan biaya operasional perusahaan. Walaupun demikian, perusahaan tetap diharapkan dapat menerapkan CSR lebih efektif lagi sebagai salah satu strategi yang menjadi

keunggulan kompetitif perusahaan dibandingkan dengan kompetitor lain. Hal ini dikarenakan CSR tidak hanya dapat memberi manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, tetapi juga bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri dalam keberlanjutan usahanya.

2. Untuk mengevaluasi pelaksanaan CSR perusahaan jangka pendek maupun jangka panjang, dengan cara membandingkan antara realisasi dan target yang ingin dicapai dari pelaksanaan CSR perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan sebagai acuan untuk menentukan praktik CSR yang lebih efektif dan efisien pada tahun berikutnya.
3. Bagi perusahaan yang belum melaksanakan CSR, penting untuk melakukan perencanaan terlebih dahulu atas program CSR apa yang akan dilakukan, yaitu dengan cara pemetaan isu kepentingan untuk perusahaan dan para stakeholder. Isu kepentingan untuk perusahaan diketahui melalui atribut isu yang relevan bagi industri ataupun perusahaan, isu yang diatur dalam kebijakan pemerintah, dan isu yang memiliki pengaruh terhadap keuangan perusahaan. Sedangkan isu kepentingan untuk stakeholder dilihat melalui atribut norma masyarakat luas, yakni secara lokal, nasional, dan global, serta pandangan stakeholder. Hasil pemetaan tersebut yang akan menjadi urutan prioritas program CSR untuk tiap stakeholder. Kemudian, perusahaan harus menyesuaikan dengan ketersediaan sumber daya. Setelah prioritas dan ketersediaan sumber daya diketahui, maka selanjutnya menyusun program CSR jangka pendek hingga jangka panjang. Berdasarkan langkah-langkah ini, perusahaan dapat merencanakan kegiatan CSR yang efektif dan inovatif guna meningkatkan penjualan dan menurunkan biaya operasional sesuai dengan tujuan perusahaan.
4. Untuk periode ke depan, penting bagi perusahaan untuk mencantumkan GRI index ketika menerbitkan annual report atau sustainability report agar menghindari subjektivitas pembaca dalam menilai aktivitas CSR perusahaan.
5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat memperpanjang waktu penelitian, yaitu pengaruh CSR minimal 5-6 tahun sebelumnya terhadap penjualan dan biaya operasional periode saat ini agar lebih relevan melihat pengaruh CSR jangka

panjang terhadap kinerja keuangan perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Ajilaksana, I Dewa K. Y. (2011). *Pengaruh corporate social responsibility terhadap kinerja keuangan perusahaan*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Anderson, Eugene W. (1994). *Customer satisfaction and word of mouth*. Working paper, University of Michigan Business School, Michigan.
- Anne, L. T. (2005). *Business and society: Stakeholders, ethics, public policy* (International 11th ed.): Mc Graw Hill.
- Badan Lingkungan Hidup. (2012). Sosialisasi eko efisiensi untuk perkantoran. Retrieved April 2, 2013, from <http://blh.jogjapro.go.id/2012/09/sosialisasi-eko-efisiensi-untuk-perkantoran>
- Barney, Jay. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, vol 17 (1), p. 99-120
- Bosch, Jean, E. Woodrow, & I. Lee. (1998). EPA enforcement, firm response strategies, and stockholder wealth: An empirical examination. *Managerial and Decision Economics*, vol 19 (3), p. 167-177.
- Brigham, E.F., Houston, Joel F. (2001). *Manajemen keuangan* jilid 2. (8th ed). (Suharto, Dodo. Wibowo, Herman). Jakarta: Erlangga.
- Case, Karl E. & Ray C. Fair. (2007). *Prinsip-prinsip ekonomi jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Dahlia, D., & S.V. Siregar. (2008). *Pengaruh corporate social responsibility terhadap kinerja perusahaan (studi empiris pada perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2005 dan 2006)*. Simposium Nasional Akuntansi XI, Pontianak.
- Davis, K. (1973). *The case for and against business assumption of social responsibilities*. *Academy of Management Journal* (16).
- Earnhart, Dietrich., & Lizal, Lubomir. (2010). *The effect of corporate environmental performance on financial outcomes – profits, revenues, and costs: Evidence from the Czech transition economy*. Working paper, Rep. Ceko: National Research Council.
- Filbeck, Greg & Raymond Gorman. (2004). The relationship between the environmental

- and financial performance of public utilities. *Environmental and Resource Economics*, 29, p. 137-154.
- Friedman, Milton. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jennifer J. & John F. Mahon. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate. *Business and Society*, vol 36 (1), p. 5-32.
- Hayek, F. A. (1969). *The primacy of the abstract*. Chicago: University of Chicago Press.
- Harahap, Sofyan Syafri. (2002). *Teori akuntansi laporan keuangan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasan, Judianto., Hartoyo., Sumarwan, Ujang., & Budi Suharjo. (2012). Factors analysis in desire to buy environmental friendly products case study for air condition products. *International Business Research*, Vol 5 (8), p. 181-189.
- Hockerts et al., (2007). *CSR-Driven innovation toward the social purpose business*. Copenhagen: Danish Commerce and Companies Agency (DCCA).
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2004). *Standar akuntansi keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Investing answers. (n.d.). Retrieved April 2, 2013, from <http://www.investinganswers.com/financial-dictionary/financial-statement-analysis/operating-expense-2792>
- Januarti, Indira & Dini Apriyanti. (2005). Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kinerja keuangan. *Jurnal MAKSI*, vol 5 (2), p. 227-243.
- Jalal. (2007). Antara ISO 26000 dan pasal 74 UU perseroan terbatas. *CSR Indonesia Newsletter*, vol 1, p. 1-15, retrieved April 29, 2013 from media@csrindonesia.com
- Khavesh, Amir., Nikhashemi, Seyed R., Yousefi, Abdolaziz., Haque, Ahasanul. (2012). Voluntary sustainability disclosure, revenue, and shareholders wealth - A perspective from Singaporean companies. *Business Management Dynamics*, Vol 1 (9), p. 6-12.
- Klassen, Robert & Curtis McLaughlin. (1996). The impact of environmental management on firm performance. *Management Science*, vol 42 (8), p. 1199-1214.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen pemasaran jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. & Nancy Lee. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18 (7), p. 595-632
- Lindrawati., Felicia, Nota., dan Budianto. (2008). Pengaruh corporate social responsibility terhadap kinerja keuangan perusahaan yang terdaftar sebagai 100 best corporate citizens oleh KLD research and analytics. *Majalah Ekonomi*, vol 18 (1), p. 66-83.
- Luus, Kristina., Beckerman, Sarah., & Timothy Nash. (2007). Economic implications of environmental sustainability for companies: a case study of 3M. *Undergraduate Economic Review*, vol 3 (1), p. 1-23.
- Mahoney L. & R. Roberts. (2003). *Corporate social and environmental performance and their relation to financial performance and institutional ownership: Empirical evidence on Canadian firms*. Florida: School of Accounting University of Central Florida.
- Mainardi, Cesare., Leinwand, Paul & Schumeet Banerji. (2009). *Cut cost & growth stronger*. Boston: Harvard Business School.
- Makni, Rim., Francoeur, Claude., & Francois Bellavance. (2009). Causality between corporate social performance and financial performance: Evidence from Canadian firms. *Journal of Business Ethics*, (89), p. 409-422.
- Mulyadi. (2005). *Akuntansi Biaya*. (6th ed.). Jogjakarta: STIE YKPN.
- McGuire, J. B., A. Sundgren, & T. Schneeweis (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, vol 31 (4), p. 854-872.
- Nor, Hadi. (2011). *Corporate social responsibility*. Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Nugroho, Agung. (2005). *Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS*. Jogjakarta: Penerbit ANDI.

- Oeyono, Juanita., Samy, Martin., & Roberta Bampton. (2011). An examination of corporate social responsibility and financial performance: A study of the Top 50 Indonesian Listed Corporation. *Journal of Global Responsibility*, vol 2 (11), p. 100-112.
- Palmer, Karen, Wallace, Oates & Paul Portney. (1995). Tightening environmental standards: the benefit-cost or the no-cost paradigm? *Journal of Economic Perspectives*, vol 9 (4), p. 119-132.
- Pearson, J.N. & J. D. Wisner. (1993). Using volume and learning economies of scale to benefit long-term productivity. *Industrial Management*, vol 35 (6), p. 13-16.
- Permanasari, Mirra. (2010). *Pengaruh penerapan CSR terhadap tingkat profitabilitas, besaran pajak penghasilan dan biaya operasi pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Gunadarma, Depok.
- Porter, Michael E., Kramer, Mark R. (2006, December). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*.
- Ruf, B.M., Muralidhar, K., Brown, R.M., Janney, J.J., & Paul, K. (2001). An empirical investigation of the relationship between change in corporate social performance and financial performance: A stakeholder theory perspective. *Journal of Business Ethics*, vol 32 (2), p. 143-156.
- Russo, Michael V & Paul A. Fouts. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and responsibility. *The Academy of Management Journal*, vol 40 (3), p. 534-559.
- Sawir, Agnes. (2005). *Analisis kinerja keuangan dan perencanaan keuangan perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. (2001). *Mengolah data statistik secara profesional*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Simamora, Henry. (2000). *Akuntansi basis pengambilan keputusan bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinungan, Muchdarsyah. (2009). *Produktivitas apa dan bagaimana?*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sueb, M. (2001). Pengaruh Biaya Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Terbuka di Indonesia. *Seminar Nasional Akuntansi IV*, p. 167-174.
- Sudarmadji, A. M. dan Lana Sularto. (2007). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage, dan tipe kepemilikan perusahaan terhadap luas voluntary disclosure laporan keuangan tahunan. *Jurnal PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitek & Sipil)*, Vol 2, Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Sullivan, Patrick. (1998). *Profiting from intellectual capital*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Tsoutsoura, Margarita. (2004). *Corporate social responsibility and financial performance*. Berkeley: Haas School of Business, University of California.
- Uadiale, Olayinka Marte dan Temitope Olamide Fagbemi. (2012). Corporate social responsibility and financial performance in developing economies: The Nigerian experience. *Journal of Economics and Sustainable Development*, vol 3 (4), p. 44-54.
- Wibowo, Alexander Jatmiko. (2012). Interaction between corporate social responsibility disclosure and profitability of Indonesia firms. *UMT 11th International Annual Symposium on Sustainability Science and Management*, p. 373-380
- Widjaja, Amin. (2009). *Akuntansi manajemen*. Jakarta: Harvindo.
- Wisnu, S. (2009). *Corporate social responsibility, sebuah kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di Sekitarnya*. Retrieved April 8, 2013 from de_rechter_2007@blog.uns.ac.id
- Weber, Manuela. (2008). The business case for corporate social responsibility: a company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26, p. 247– 261.
- Wulandari, Retno. (2012). Langkah menuju operational excellence: retailer makanan Inggris memanfaatkan limbah untuk berhemat. Retrieved April 2, 2013, from <http://shiftindonesia.com/langkah-besar-menuju-operational-excellence-retailer-makanan-inggris-manfaatkan-limbah-untuk-berhemat>