

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori yang Relevan

##### 1. Landasan Teoritis Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Yuliana et al (2008:252) menyatakan bahwa profitabilitas yang tinggi akan mendorong manajer untuk memberikan informasi yang lebih terperinci. Hal tersebut disebabkan karena manajer ingin meyakinkan investor akan profitabilitas perusahaan dan selanjutnya akan mendorong kompensasi manajemen. Hal tersebut sesuai dengan *signaling hypothesis* yang menyatakan bahwa perusahaan yang unggul dan mempunyai laba yang baik akan mengungkapkan informasi lebih rinci, termasuk kebebasan dan keleluasaan untuk menunjukkan dan mempertanggungjawabkan seluruh program sosialnya. Dengan melakukan pengungkapan CSR perusahaan akan mendapatkan timbal balik yang positif dari para stakeholder berupa peningkatan reputasi perusahaan serta pengambilan keputusan pemangku kepentingan berupa, membeli saham, memberikan pinjaman modal, dan membeli produk, sehingga akan memperbaiki kinerja perusahaan termasuk kinerja keuangan. Menurut Rustiarini (2010:3) menyatakan bahwa perusahaan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan harapan dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan.

Grey et al (dalam Yuliana, 2008:248-249) mengungkapkannya ada beberapa teori yang melatarbelakangi perusahaan untuk melakukan pengungkapan social yaitu: *Decision Usefulness Studies, Economic Theory Studies, dan Social and Politic Studies*.

##### 1.1 *Decision Usefulness Studies*

Teori ini memasukan para pengguna laporan akuntansi yang lain selain para investor ke dalam kriteria dasar pengguna laporan akuntansi sehingga suatu

pelaporan akuntansi dapat berguna untuk pengambilan keputusan ekonomi oleh semua unsur pengguna laporan tersebut. Beberapa peneliti melakukan studi dan menemukan bukti bahwa informasi sosial dibutuhkan oleh pengguna. Studi tersebut meminta para analisi, banker, dan pihak lain yang terlibat untuk memberikan peringkat terhadap informasi akuntansi. Informasi akuntansi tersebut tidak terbatas pada informasi yang telah dikenal selama ini, melainkan juga memuat informasi lain yang relatif baru dalam wacana akuntansi.

### **1.2 *Economic Theory Studies***

Studi ini berdasarkan *economic agency theory*. Teori tersebut membedakan antara pemilik perusahaan dengan pengelola perusahaan dan menyiratkan bahwa pengelola perusahaan harus memberikan laporan pertanggungjawaban atas segala sumber daya yang dimiliki dan dikelolanya kepada pemilik perusahaan. Frase pemilik perusahaan mengalami perkembangan lebih lanjut, tidak hanya pemilik modal (*shareholder*), tetapi juga meluas ke unsur stakeholders lainnya, yaitu masyarakat luas termasuk pemerintah dan lingkungan alam. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan juga dituntut untuk membuat pelaporan yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi stakeholders tersebut.

### **1.3 *Social and Political Studies***

Sektor ekonomi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan politik, sosial dan kerangka institusional tempat ekonomi berada. Studi sosial politik mencakup dua teori utama, yaitu:

- a. *Stakeholders Theory* yang mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para stakeholders. Fokus utama dalam teori ini yaitu bagaimana perusahaan memonitor dan merespon kebutuhan para stakeholdernya. Stakeholder diartikan sebagai pemangku kepentingan yaitu pihak atau kelompok yang berkepentingan, baik langsung maupun tidak langsung terhadap eksistensi atau aktivitas perusahaan, dan karenanya kelompok tersebut mempengaruhi dan atau dipengaruhi oleh perusahaan. Definisi ini dijelaskan oleh Rhenald Kasali (2003:66-67) yang menyatakan bahwa yang dimaksud stakeholder adalah setiap kelompok

yang berada di dalam maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Mereka adalah pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat lokal, investor, karyawan, kelompok politik, asosiasi perdagangan dan lainnya. Priantinah (2012:24) menyatakan bahwa pengungkapan sosial perusahaan merupakan sarana yang sukses bagi perusahaan untuk menegosiasikan hubungan dengan *stakeholdernya*.

- b. *Legitimacy Theory* yang menyatakan bahwa perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan sistem nilai yang telah diterapkan masyarakat. Usaha perusahaan antara lain diwujudkan melalui pengungkapan sosial. Hal tersebut dilaksanakan dengan tujuan agar aktivitas dan keberadaan perusahaan terlegitimasi di mata masyarakat. menurut O'Donovan (dalam Nor Hadi, 2011:87) menyatakan bahwa legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai suatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan suatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian legitimasi merupakan strategi yang potensial bagi perusahaan untuk tetap bertahan hidup (*Going Concern*) dengan mendapatkan pengakuan dari masyarakat maka perusahaan harus berorientasi pada kepentingan masyarakat serta tidak melanggar sistem dan norma sosial yang ada pada masyarakat.

## **2. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

### **2.1 Definisi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

*The World Bussines Council For Sustainable Development* Dalam Luthan (2010:22) sebagai berikut, “*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 tersebut menjelaskan CSR adalah sebuah komitmen berkelanjutan yang dilandasi oleh perilaku etik bisnis berupa kontribusi pada pembangunan ekonomi dalam meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat sekitar dan masyarakat luas pada umumnya.

Sedangkan pengungkapan (*disclosure*) didefinisikan oleh Hendriksen (dalam Purwanto, 2011:17) sebagai penyediaan sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal efisien. Lebih jauh lagi, Hendriksen (dalam Purwanto, 2011:18) menjelaskan ada dua macam pengungkapan yaitu, pengungkapan yang bersifat wajib (*mandatory*) yaitu pengungkapan informasi yang wajib dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada peraturan atau standar tertentu, dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang merupakan pengungkapan informasi melebihi persyaratan minimum dari peraturan yang berlaku. Pengungkapan sukarela (*voluntary*) dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan stakeholder meskipun menambah cost perusahaan namun, banyak manfaat yang diperoleh dari pengungkapan sukarela antara lain meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kredibilitas perusahaan, membantu investor dalam memahami strategi bisnis manajemen, menarik perhatian analis, meningkatkan akurasi pasar, menurunkan ketidaksimetrisan informasi pasar dan menurunkan kejutan pasar.

Pengungkapan CSR menurut Mathews (1995) (dalam Purwanto: 2011: 18) yaitu merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Sebagian perusahaan bahkan menganggap bahwa mengomunikasikan atau mengungkapkannya CSR sama pentingnya dengan kegiatan CSR itu sendiri. Dengan mengkomunikasikan kegiatan CSRnya, makin banyak masyarakat yang mengetahui investasi sosial perusahaan sehingga tingkat risiko perusahaan menghadapi gejolak sosial akan menurun. Jadi mengungkapkan CSR kepada umum akan meningkatkan nilai *social hedging* perusahaan. Efendi (2009) mengatakan bahwa terdapat dua hal yang mendorong perusahaan mengungkapkan CSR, yaitu faktor yang berasal dari luar perusahaan dan dari dalam perusahaan. Yang termasuk kedalam faktor pendorong dari luar perusahaan adalah adanya regulasi, hukum dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL) dari operasi perusahaan. Sedangkan faktor yang berasal dari dalam perusahaan antara lain nilai, kebijakan manajemen, strategi dan tujuan perusahaan.

Perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain keuangan juga ada sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Untuk menjamin keberlanjutan perusahaan maka manajemen harus memperhatikan keseimbangan antara dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Hal tersebut didasarkan pada kecenderungan masyarakat global yang semakin peduli akan kondisi lingkungan dan sosial.

Seiring dengan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dan sosial, maka harus ada standar dan regulasi yang jelas tentang pengungkapan CSR, agar terciptanya keseragaman dalam melakukan pelaporan sosial dan lingkungan sehingga CSR akan mudah terukur untuk kepentingan penilaian kinerja perusahaan tentunya. Standar pengungkapan CSR kini semakin pesat berkembang, dibuktikan dengan munculnya beberapa indikator atau standar dalam pelaporan sosial. Dari banyaknya standar pengungkapan, *Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Guidelines* adalah standar pengungkapan yang diterima umum dan digunakan oleh banyak perusahaan. *Global Reporting Initiative (GRI)* adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan berkelanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)) GRI digagas oleh PBB melalui *Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES)* dan UNEP pada tahun 1997.

Untuk pengukuran variabel pengungkapan CSR dalam penelitian ini menggunakan CSRDI atau *Corporate Sosial Responsibility Disclosure Index* yang didasarkan pada pedoman GRI meliputi 6 indikator yang dibagi ke dalam 79 item. Setiap item mempunyai skor 1 apabila perusahaan mengungkapkannya dan

0 apabila perusahaan tidak mengungkapkannya. Adapun aspek tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### 1. Indikator Kinerja Ekonomi

Indikator ini menunjukkan aliran dana diantara para pemegang kepentingan dan dampak ekonomi utama perusahaan terhadap masyarakat. Indikator kinerja ekonomi terdiri dari 9 *item* pengungkapan, yaitu:

- a. Aspek kinerja ekonomi : 4 *item*
- b. Aspek kehadiran pasar : 3 *item*
- c. Aspek dampak ekonomi tidak langsung : 2 *item*

#### 2. Indikator Kinerja Lingkungan

Indikator ini meliputi kinerja yang berhubungan dengan input (seperti material, energi dan air) dan output (seperti emisi dan air limbah). Indikator ini terdiri dari 30 *item* pengungkapan, yaitu:

- a. Aspek material : 2 *item*
- b. Aspek energi : 5 *item*
- c. Aspek air : 3 *item*
- d. Aspek biodiversitas (keanekaragaman hayati) : 5 *item*
- e. Aspek emisi, efluen dan limbah : 10 *item*
- f. Aspek produk dan jasa : 2 *item*
- g. Aspek kepatuhan : 1 *item*
- h. Aspek pengangkutan/transportasi : 1 *item*
- i. Aspek menyeluruh : 1 *item*

#### 3. Indikator Kinerja Tenaga Kerja

Indikator ini memuat bagaimana perlakuan perusahaan terhadap para pekerjanya, mulai dari hubungan pekerja dengan manajemen, kesehatan dan keselamatan kerja, serta kesempatan setara yang diterima oleh semua pekerja. Indikator ini terdiri dari 14 *item* pengungkapan, yaitu:

- a. Aspek pekerjaan : 3 *item*
- b. Aspek tenaga kerja/hubungan manajemen : 2 *item*
- c. Aspek kesehatan dan keselamatan jabatan : 4 *item*
- d. Aspek pelatihan dan pendidikan : 3 *item*

e. Aspek keberagaman dan kesempatan setara : 2 *item*

#### 4. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia

Indikator ini menunjukkan bagaimana hak asasi manusia di dalam perusahaan, seperti kebebasan berserikat, bagaimana perlakuan terhadap tenaga kerja wanita, kerja wajib, jam pelatihan dan lain-lain. Indikator kinerja hak asasi manusia terdiri dari 9 *item* pengungkapan, yaitu:

- a. Aspek investasi dan pengadaan : 3 *item*
- b. Aspek nondiskriminasi : 1 *item*
- c. Aspek kebebasan berserikat dan berunding bersama berkumpul : 1 *item*
- d. Aspek pekerja anak : 1 *item*
- e. Aspek kerja paksa dan kerja wajib : 1 *item*
- f. Aspek praktek/tindakan pengamanan : 1 *item*
- g. Aspek hak penduduk asli : 1 *item*

#### 5. Indikator Kinerja Masyarakat

Indikator ini memperhatikan dampak perusahaan terhadap masyarakat dimana mereka beroperasi, dan menjelaskan risiko dari interaksi dengan institusi sosial lainnya yang mereka kelola. Indikator kinerja masyarakat ini terdiri dari 8 *item* pengungkapan, yaitu:

- a. Aspek komunitas : 1 *item*
- b. Aspek korupsi : 3 *item*
- c. Aspek kebijakan publik : 2 *item*
- d. Aspek kelakuan tidak bersaing : 1 *item*
- e. Aspek kepatuhan : 1 *item*

#### 6. Indikator Kinerja Tanggung Jawab Produk

Indikator ini membahas produk dari perusahaan serta jasa yang diberikan yang mempengaruhi pelanggan, terutama kesehatan dan keselamatan informasi dan pelabelan, pemasaran dan privasi. Indikator kinerja tanggung jawab produk terdiri dari 9 *item* pengungkapan, yaitu:

- a. Aspek kesehatan dan keamanan pelanggan : 2 *item*
- b. Aspek pemasangan label bagi produk dan jasa : 3 *item*
- c. Aspek komunikasi pemasaran : 2 *item*

d. Aspek keleluasaan pribadi pelanggan : 1 *item*

e. Aspek kepatuhan : 1 *item*

Setelah pemberian skor pada setiap item pengungkapan selanjutnya skor dijumlahkan untuk mendapatkan skor secara keseluruhan.

## 2.2 Komponen Dasar Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

CSR dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu: *people*, *profit*, dan *planet*. Ketiga komponen ini yang kerap dijadikan dasar perencanaan, implementasi dan evaluasi (pelaporan) program-program CSR yang kemudian dikenal sebagai *triple botto line*.

**Tabel 2.1**

### ***The Triple Bottom Line of Corporate Social Responsibility Disclosure (CSRD)***

	<b><i>People</i></b>	<b><i>Profit</i></b>	<b><i>Planet</i></b>
Definisi	Sebuah bisnis harus bertanggung jawab untuk memajukan dan mensejahterakan sosial serta seluruh stakeholdernya.	Perusahaan tidak boleh hanya memiliki keuntungan bagi organisasinya saja tetapi harus dapat memberikan kemajuan ekonomi bagi para <i>stakeholder</i> -nya.	Perusahaan harus dapat menggunakan sumber daya alam dengan sangat bertanggung jawab menjaga keadaan lingkungan serta memperkecil jumlah limbah produksi.
Jenis Kegiatan	Kegiatan kedermawanan yang dilakukan secara tulus untuk membangun masyarakat dan sumber daya manusia.	Tindakan perusahaan untuk terjun langsung di dalam masyarakat untuk memperkuat ketahanan ekonomi.	Penerapan proses produksi yang bersih, aman dan bertanggung jawab.
Contoh	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beasiswa pendidikan</li> <li>- Pelayanan kesehatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembinaan UKM</li> <li>- Bantuan modal dan kredit</li> <li>- Pemberdayaan tenaga lokal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengelolaan limbah</li> <li>- Penanaman pohon</li> <li>- Kampanye lingkungan hidup</li> </ul>

*Sumber : Hasibuan (2006).*

*Triple bottom line* merupakan sinergi dari tiga elemen yang merupakan komponen dasar dari pelaksanaan dan pengungkapan CSR.

### 2.3 Tujuan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Belum ada peraturan yang baku mengenai konsep pengungkapan CSR, hal tersebut berdampak pada tujuan pengungkapan CSR itu sendiri, tujuan dari pengungkapan CSR menjadi sangat beragam tergantung pada perspektif manajemen mengenai konsep pengungkapan CSR tersebut. Kotler dan Lee (2005:23) memaparkan ada enam tujuan pelaksanaan CSR, yaitu *Cause promotion*, *Cause related marketing*, *Corporate social marketing*, *Corporate philanthropy*, *Community volunteering*, *Socially responsible business practice*. Kotler dan Lee (2005:23) menambahkan bahwa *Cause promotion* dan *Cause related marketing* lebih baik untuk diimplementasikan, karena dengan memahami tujuan tersebut CSR berjalan beriringan dalam strategi bisnis sehingga pelaksanaan CSR akan benar-benar dilaksanakan secara maksimal guna mendukung tujuan perusahaan dan tentunya pembangunan masyarakat dan lingkungan, sedangkan tujuan lain dianggap hanya sebuah kepedulian yang bersifat sukarela, sehingga kurangnya motivasi untuk dijalankan secara maksimal.

Sedangkan menurut Nor Hadi (2011:156) tujuan pengungkapan CSR melalui pengeluaran biaya-biaya social diharapkan mampu memenuhi motif-motif, yaitu:

1. *Philanthropy activity* yaitu, motif sosial sebagai aktualisasi tanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat, membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
2. Menjalin hubungan baik dan harmonis dengan masyarakat dan lingkungan sekitar.
3. *System approach* yang merupakan implementasi filosofi perusahaan (visi dan misi).
4. *Economic motive* yaitu tanggung jawab terhadap pemegang saham dan membangun image perusahaan.
5. Komitmen dan cita-cita perusahaan.
6. Mendukung investasi jangka panjang.

Program pengungkapan CSR juga dapat diimplementasikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan legitimasi masyarakat terhadap perusahaan. Dalam hal ini, operasi perusahaan bisa saja tidak menimbulkan

dampak buruk terhadap masyarakat disekitarnya dan perusahaan melaksanakan aktivitas pengungkapan CSR justru untuk meningkatkan legitimasi masyarakat terhadap keberaan perusahaan. Dalam pelaksanaan pengungkapan CSR biasanya melibatkan kerja sama perusahaan dengan pihak lain seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, serta pihak-pihak calon penerima manfaat CSR misalnya masyarakat lokal.

Pengungkapan CSR pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan, tetapi perusahaan tidak akan memperoleh imbalan financial jangka pendek ketika mereka menerapkan strategi pengungkapan CSR karena memang bukan itu yang menjadi tujuannya.

Dari pendapat tentang tujuan pengungkapan CSR diatas, pada dasarnya tujuan pengungkapan CSR dilandasi oleh motif masing-masing perusahaan atau bersifat independent dan dengan demikian pada dasarnya pengungkapan CSR mensyaratkan harus adanya suatu keseimbangan dalam tiga aspek yakni aspek ekonomi, sosial dan lingkungan, sesuai dengan prinsip *triple bottom line* yang dikemukakan oleh Elkington (1997). Elkington (1997) (dalam Purwanto, 2011: 12) menambahkan "*triple bottom line is intended to advance the goal of sustainability in business practices*".

Keterlibatan masyarakat dan lingkungan tidak dapat dipisahkan dalam penentuan strategi bisnis perusahaan karena adanya suatu tanggungjawab etis dalam praktek bisnis serta kesadaran bahwa perusahaan berdiri ditengah-tengah masyarakat dan lingkungan sehingga sampai kapanpun perusahaan tidak akan pernah bisa lepas dari keberadaan masyarakat dan lingkungan.

#### **2.4 Manfaat Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Pengungkapan CSR memiliki beberapa manfaat, khususnya bagi perusahaan yang melakukan dan mengungkapkan CSR. Manfaat pengungkapan CSR dijelaskan oleh Kotler dan Lee (2005:10) sebagai berikut:

1. *Increased sales and market share* atau Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
2. *Strengthened brand positioning* atau Memperkuat posisi merek dagang.

3. *Enhanced corporate image and clout* atau Meningkatkan image, kekuatan dan pengaruh perusahaan
4. *Increased ability to attract, motivate, and retain employees* atau Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi dan mempertahankan karyawan.
5. *Decreased operating costs* atau Mengurangi biaya operasional perusahaan.
6. *Increased appeal to investor and financial analysis* atau Meningkatkan daya Tarik investor dan analisis keuangan.

Lebih luas lagi menurut A.B Susanto (2009:14) terdapat berbagai manfaat yang diperoleh dari aktivitas pengungkapan CSR yaitu:

1. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya.
2. Ketika perusahaan diterpa kabar miring atau perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya.
3. Karyawan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan.
4. Pengungkapan CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antar perusahaan dengan para stakeholdernya.
5. Dalam riset Roper Search Worldwide mengatakan konsumen lebih menyukai produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang mengungkapkan CSR sehingga memiliki reputasi yang baik.
6. Insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat lagi menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dengan pengungkapan CSR secara berkelanjutan akan menumbuhkan rasa keberterimaan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan, dalam kondisi itulah yang akhirnya dapat memberikan keuntungan ekonomi dan bisnis. Dengan demikian pengungkapan CSR bukan dipandang sebagai tuntutan represif masyarakat, melainkan sebagai kebutuhan dunia usaha dalam mendukung strategi bisnis.

## **2.5 Tipe Perusahaan dalam Menerapkan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Mengacu pada prinsip 3P (*profit, planet people*), Suharto (2010:40) mengelompokan perusahaan dalam pengungkapan CSR. Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR:

1. Perusahaan minimalis  
Memiliki profit dan pengungkapan CSR rendah. Perusahaan kecil dan lemah biasanya termasuk dalam kategori ini
2. Perusahaan ekonomis  
Perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi, namun pengungkapan CSR nya rendah. Perusahaan besar namun pelit.
3. Perusahaan humanis  
Meskipun profit perusahaan rendah, proporsi pengungkapan CSR nya relative tinggi. Disebut perusahaan dermawan atau baik hati.
4. Perusahaan reformasi  
Perusahaan yang memiliki profit dan pengungkapan CSR yang tinggi. Perusahaan seperti ini memandang CSR bukan sebagai beban, melainkan sebagai peluang untuk lebih maju

Dijelaskan lagi dalam Suharto (2010:41-42) berdasarkan tujuan pengungkapan CSR, apakah perusahaan untuk promosi atau pemberdayaan:

1. Perusahaan pasif  
Mengungkapkan CSR tanpa tujuan jelas, bukan untuk promosi maupun pemberdayaan. Perusahaan ini melihat promosi dan pengungkapan CSR sebagai hal yang kurang bermanfaat.
2. Perusahaan impresif  
Tujuan pengungkapan CSR untuk promosi ketimbang pemberdayaan. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan tebar pesona ketimbang tebar karya.
3. Perusahaan agresif  
Pengungkapan CSR ditunjukan untuk pemberdayaan ketimbang promosi. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan karya nyata ketimbang tebar pesona.
4. Perusahaan progresif  
Perusahaan mengungkapkan CSR untuk tujuan promosi sekaligus pemberdayaan. Promosi dan pengungkapan CSR dipandang sebagai kegiatan yang bermanfaat dan menunjang satu-sama lain bagi kemajuan perusahaan.

Suharto (2010:55-56) menambahkan bahwa tidak sedikit perusahaan yang terjebak oleh bias-bias CSR, yaitu:

1. Kamufase  
Pengungkapan CSR tidak didasari oleh komitmen, melainkan hanya sekedar menutupi praktik bisnis yang memunculkan ethical question.
2. *Generic*  
Program pengungkapan CSR terlalu umum karena dikembangkan berdasarkan program yang telah dilakukan pihak lain. Perusahaan ini cenderung pelit dan hanya melakukan peniruan yang kadang hanya sedikit memodifikasi terhadap program pengungkapan CSR yang dianggap mudah dan menguntungkan perusahaan.

3. *Directive*

Kebijakan dan program pengungkapan CSR dirumuskan secara top down dan hanya berdasarkan misi kepentingan perusahaan semata.

4. *Lip service*

Pengungkapan CSR tidak menjadi bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan. Biasanya, program CSR tidak didahului oleh need assessment dan hanya diberikan berdasarkan belas kasihan.

5. *Kiss and run*

Program pengungkapan CSR bersifat ad-hoc dan tidak berkelanjutan. Masyarakat diberi kenyamanan berupa barang atau pelayanan lalu ditinggalkan begitu saja. Program ini berjangka pendek dan tidak memperhatikan pemberdayaan dan investasi sosial.

Dari 5 tipe bias-bias pengungkapan CSR diatas menghasilkan pengungkapan yang tidak dapat merespon kebutuhan masyarakat dan kurang menyentuh perhatian publik. Disimpulkan oleh Suharto (2010:57-58) pelaksanaan bias-bias pengungkapan CSR menjadi berubah arti menjadi Candu, Sandera dan Racun, yaitu:

1. Candu

Pengungkapan CSR yang sebelumnya dimaksudkan untuk memberdayakan masyarakat, malah hanya menciptakan ketergantungan masyarakat sebagai penerima program.

2. Sandera

Pengungkapan CSR yang tadinya merupakan wujud kepedulian sosial terhadap perusahaan kepada masyarakat, bergeser menjadi strategi masyarakat untuk menyandera perusahaan atau malah pengungkapan CSR dijadikan alat perusahaan untuk menyandera masyarakat dan mejadikannya sapi perah.

3. Racun

Pengungkapan CSR yang tadinya untuk membangun citra perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, berubah menjadi racun yang bukan saja merusak reputasi perusahaan melainkan menghancurkan modal sosial, krearifan lokal dan kemandirian masyarakat.

### **3. Profitabilitas**

#### **3.1 Definisi Profitabilitas**

Profitabilitas adalah salah satu aspek untuk menilai kinerja keuangan perusahaan. Kinerja keuangan adalah hasil keputusan berdasarkan penilaian terhadap kemampuan perusahaan baik aspek likuiditas, aktivitas, solvabilitas dan

profitabilitas yang dibuat oleh pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Oleh karena itu Manajemen harus berusaha meningkatkan profitabilitasnya sebagai penilaian terhadap kinerja keuangan. Profitabilitas juga sangat penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan. Tanpa profit suatu perusahaan akan sangat sulit untuk berkembang.

Harahap (2008:304) menjelaskan bahwa “rasio profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan, dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya”. Sementara itu Bringham (2011:98) mendefinisikan *profitability is the net result of a number of policies and decision*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa profitabilitas adalah hasil akhir dari sebuah kebijakan dan keputusan keuangan.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba pada periode tertentu. Profitabilitas perusahaan dapat diukur dari efektivitas manajemen atau perusahaan dalam menggunakan sumberdaya yang dimiliki untuk dapat memperoleh laba.

### **3.2 Pengukuran Tingkat Profitabilitas**

Ada beberapa pengukuran terhadap profitabilitas perusahaan dimana masing-masing pengukuran dihubungkan dengan volume penjualan, total aktiva, dan modal sendiri (Syamsudin, 2009:59). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa untuk mengukur profitabilitas diperoleh dengan membandingkan laba yang diperoleh dalam suatu periode dengan seluruh sumber daya yang dimiliki diantaranya volume penjualan, total aktiva, dan modal sendiri, yang kesemuanya dinyatakan dalam bentuk rasio yaitu rasio profitabilitas. Dengan demikian untuk mengukur profitabilitas perusahaan dan menginterpretasikannya dapat menggunakan analisis rasio profitabilitas. Menurut Weygant, et al (2011:671) “*profitability ratio measures the income or operating succes of a company for a given period of time*”. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur keberhasilan pendapatan usaha perusahaan dalam

jangka waktu tertentu. Harahap (2008:304-306) mengemukakan macam-macam rasio profitabilitas sebagai berikut :

1. *Margin laba (profit margin)*  
Rasio ini menunjukkan besar presentase laba bersih yang diperoleh dari setiap penjualan.
2. *Asset Turn Over (Return On Asset)*  
Rasio ini menggambarkan perputaran aktiva diukur dari volume penjualan.
3. *Return on investment (return on equity)*  
Rasio ini menggambarkan besar persen yang diperoleh laba bersih dibanding modal pemilik.
4. *Return on Total Asset*  
Rasio ini menunjukkan besar laba bersih yang diperoleh perusahaan bila dibandingkan dengan nilai aktiva yang dimiliki.
5. *Basic Earning Power*  
Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba diukur dari jumlah laba sebelum dikurangi bunga dan pajak dibandingkan dengan total aktiva.
6. *Earning Per Share (EPS)*  
Rasio ini menunjukkan kemampuan memperoleh laba dari setiap lembar saham.
7. *Contribution Margin (Gros Margin Ratio)*  
Rasio ini menunjukkan laba kotor yang diperoleh dari setiap penjualan.

Adapun rasio yang digunakan untuk mengukur profitabilitas dalam penelitian ini adalah *return on total asset* atau sering juga disebut *return on asset* (ROA), yaitu rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan memperoleh laba dari total aktiva yang dimiliki. Menurut Bringham (2011:115) "Nilai rata-rata ROA untuk industri adalah 9%". Jika perusahaan dapat memperoleh ROA sama dengan atau lebih dari 9% maka kinerja perusahaan tersebut dinilai baik, demikian sebaliknya jika perusahaan mendapat ROA kurang dari 9% maka kinerja perusahaan dinilai buruk. Sementara itu untuk mengetahui atau menafsirkan nilai dari rasio-rasio keuangan yang dihitung, menurut Husnan (2006:76) ada dua cara sebagai berikut :

1. Membandingkan dengan rasio keuangan perusahaan di masa lalu.
2. Membandingkan dengan rasio keuangan perusahaan – perusahaan lain dalam satu industri.

Menurut Munawir (2006:91) terdapat beberapa keunggulan dari Return on Assets (ROA), yaitu:

1. ROA dapat mengukur efisiensi penggunaan modal yang menyeluruh, yang sensitive terhadap setiap hal yang mempengaruhi keadaan keuangan perusahaan.
2. ROA dapat membandingkan posisi keuangan dengan rasio industri sehingga dapat diketahui apakah perusahaan berada dibawah, sama atau diatas rata-rata industry. Hal ini merupakan salah satu langkah dalam perencanaan strategi.
3. ROA dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas dari masing-masing produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. ROA dapat digunakan untuk mengukur efisiensi tindakan-tindakan yang dilakukan oleh setiap divisinya dan pemanfaatan akuntansi divisinya.
5. Selain berguna untuk kepentingan pengendalian, ROA juga berguna untuk kepentingan perencanaan.

Adapun kelemahan Return on Assets (ROA) yang dijelaskan pula oleh Munawir (2006:94), yaitu:

1. ROA sebagai pengukur divisi sangat dipengaruhi oleh metode depresiasi aktiva tetap.
2. ROA mengandung distorsi yang cukup besar terutama dalam kondisi inflasi. ROA akan cenderung tinggi akibat penyesuaian (kenaikan) harga jual, sementara itu beberapa komponen biaya masih dinilai dengan distorsi.

### **3.3 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Marbun (2008) mengungkapkan (dalam Anugrah et al, 2010:70-71) bahwa profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham, sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pula pengungkapan informasi sosialnya.

Perusahaan yang memiliki profitabilitas besar harus aktif melakukan kegiatan CSR. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan informasi sosialnya (Priantina, 2012:25) Sejalan dengan itu, Yuliana (2008:252) menyatakan bahwa profitabilitas yang tinggi akan mendorong manajer meyakinkan investor akan profitabilitas perusahaan dan selanjutnya akan mendorong kompensasi

manajemen. Pendapat tersebut sesuai dengan signaling hypothesis yang menyatakan bahwa perusahaan yang unggul dan mempunyai laba yang baik akan mengungkapkan informasi lebih rinci, termasuk kebebasan dan keleluasaan untuk menunjukan dan mempertanggungjawabkan seluruh program sosialnya.

Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang rendah cenderung akan melakukan pengungkapan sosial yang lebih sempit dalam laporan tahunannya, karena dengan adanya pengungkapan sosial menyebabkan munculnya tambahan biaya baru yang akan mengurangi profit perusahaan sehingga dana yang tersedia untuk membiayai operasional perusahaan dimasa yang akan datang pun akan menjadi berkurang. Pada perusahaan yang tingkat profitabilitasnya rendah, manajemen khawatir dengan mengungkapkan lebih luas informasi akan membahayakan posisi perusahaan terhadap kompetitor lain (Hasibuan, 2006:19)

Fauzi, et al (2007) (dalam Purwanto, 2011:21) menemukan bukti empiris bahwa terdapat hubungan antara ROA dengan CSR yang kemudian menyatakan bahwa jika perusahaan memiliki ROA yang tinggi, maka perusahaan akan memiliki dana yang cukup untuk dialokasikan kepada kegiatan sosial dan lingkungan sehingga tingkat pengungkapan pertanggungjawaban sosial oleh perusahaan akan tinggi.

Perlakuan atas beban CSR ini diadopsi dalam UU Perseroan Terbatas 2007 pasal 74 dimana CSR masuk dalam beban perusahaan, hal ini dapat dibuktikan dalam UU No.28 tahun 2007 tentang Ketentuan Umum Perpajakan dan peraturan sejenis yang mendukung. Dalam hal ini pula beban CSR yang dikeluarkan harus memiliki dampak prestasi atas dana yang dikeluarkan karena itu diperlukan standarisasi kinerja sosial guna penilaian prestasi dari beban CSR yang dikeluarkan. Sedangkan terdapat perbedaan dengan perusahaan BUMN yang berkaitan dengan Peraturan Menteri Negara BUMN No.4 Tahun 2007 yang menyatakan bahwa sumber dana PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) berasal dari penyisihan laba bersih perusahaan sebesar 2% yang dapat digunakan untuk kegiatan tersebut.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan tema *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidaklah sedikit, hal ini dikarenakan isu-isu sosial dan lingkungan sedang hangat diperbincangkan seiring dengan berbagai macam gejala masalahnya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu dengan tema yang serupa dengan penelitian ini:

**Tabel 2.2**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**  
**Dengan Tema *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
Belkaoui & Karpik (1989)	<i>Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social Information</i>	<i>Social Performance, Leverage, Dividen, Size, Rasio modal intensif, Resiko sistematis, Return on assets, stock price return.</i>	<i>Social performance, size dan risiko</i> istematis berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR, <i>Leverage</i> berpengaruh negative signifikan terhadap pengungkapan CSR.
Hackston dan Milne (1996)	<i>Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies</i>	Industria, size, profitabilitas	Size dan tipe industria berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR, sedangkan profitabilitas tidak signifikan
Margarita Tsoutsoura (2004)	<i>Corporate Social Responsibility and Financial Performance</i>	Profitabilitas	Terdapat hubungan positif antara CSR dan profitabilitas
Nelling dan Webb (2006)	<i>CSR and Financial Performance: The Virtuous Circle Revisited</i>	Profitabilitas	Terdapat hubungan negative signifikan antara CSR dan profitabilitas
Rita, Roland dan W.Faradilla (2010)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage dan Profitabilitas Terhadap Tanggung	Ukuran Perusahaan, Leverage dan Profitabilitas	Ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh positif, sedangkan Leverage

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
	Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Perusahaan Yang Listing di BEI		berpengaruh negative
Akhmad Nurkin (2010)	Corporate Governance dan Profitabilitas, Pengaruhnya Terhadap Pengukuran CSR Sosial Perusahaan	Struktur kepemilikan dan profitabilitas	Struktur kepemilikan dan profitabilitas berpengaruh positif

Dari penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dari hasil penelitian. Untuk itu, peneliti tertarik meneliti kembali mengenai pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan CSR. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti, tahun dilakukannya penelitian dan teknik analisis data yang digunakan.

### C. Kerangka Pemikiran

CSR sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain keuangan juga ada sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya. CSR berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan, di mana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau dividen melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang. Jadi CSR merupakan konsep yang penting untuk dilaksanakan perusahaan. Hal ini dimaksudkan

untuk menciptakan hubungan timbal balik yang saling sinergis antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Pertanggungjawaban sosial perusahaan merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh investor.

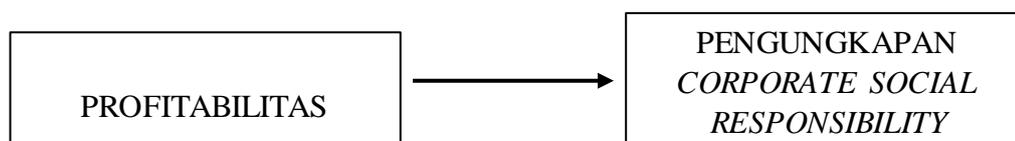
Alasan perusahaan dalam melakukan pengungkapan CSR dikarenakan untuk mentaati peraturan yang ada. Pemerintah melalui Undang-Undang No. 40 2007 tentang Perseroan Terbatas mewajibkan perseroan yang bidang usahanya di bidang atau terkait dengan bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Peraturan lain yang menyinggung CSR adalah UU no. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Dalam UU tersebut dinyatakan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Karena jika tidak, maka dapat dikenai sanksi mulai dari peringatan tertulis, pembatasan kegiatan usaha, pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal, atau pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

Karakteristik perusahaan (kondisi perusahaan) merupakan unsur-unsur dalam perusahaan yang dapat mewakili dalam penilaian perusahaan tersebut. Karakteristik perusahaan mendapat perhatian penting dalam penelitian karena bertitik tolak dari pemikiran bahwa sejauh mana pengungkapan sukarela oleh perusahaan sangat tergantung pada perbandingan antara biaya dan manfaat pengungkapan tersebut, dan perbandingan biaya-manfaat tersebut akan sangat ditentukan oleh karakteristik-karakteristik tertentu dari perusahaan yang bersangkutan. CSR termasuk dalam pengungkapan sukarela perusahaan karena pengungkapan CSR adalah salah satu dari informasi akuntansi dan informasi lainnya.

Didalam karakteristik perusahaan terdapat variabel kinerja yang didalamnya mencakup rasio profitabilitas yang dianggap menjadi salah satu yang mempengaruhi CSR. Para pemegang saham tidak hanya menginginkan informasi apakah pendapatan suatu perusahaan mengalami kenaikan atau penurunan. Akan tetapi, lebih dari itu para pemegang saham membutuhkan informasi sejauh mana perusahaan dapat menggunakan pendapatan yang dimiliki untuk

membayai kegiatan operasional perusahaan, baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan oleh para pemegang saham, salah satu kegiatan eksternal yang dilakukan perusahaan adalah menyangkut dengan aktivitas sosial yang mampu dilakukan perusahaan selama perusahaan tersebut beroperasi. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Ketika perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi akan melakukan pengungkapan CSR yang lebih luas dalam laporan tahunan karena ingin menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi persaingan yang kuat dan memperlihatkan bahwa kinerja perusahaan berjalan efisien.

Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan membutuhkan dana yang berasal dari profitabilitas perusahaan yang masuk kedalam beban didalam laporan laba rugi. Semakin tinggi profitabilitas menunjukkan semakin besar ketersediaan dana yang dimiliki perusahaan yang cukup untuk dialokasikan kepada kegiatan sosial dan lingkungan untuk menjalankan aktivitasnya termasuk pengungkapan CSR. Pengungkapan ini menjadi langkah strategis untuk meningkatkan legitimate atau pengakuan dari masyarakat terhadap keberadaan perusahaan yang diharapkan dapat memberi manfaat untuk keberlangsungan perusahaan tersebut. Semakin besar profitabilitasnya, perusahaan akan semakin luas melakukan kegiatan CSR tersebut. Dikaitkan dengan teori agensi bahwa perolehan laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas. Hal ini mungkin dikarenakan persepsi atau anggapan bahwa aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan bukanlah aktivitas yang merugikan dan tidak bermanfaat bagi keberlangsungan perusahaan. Melainkan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan merupakan langkah strategis jangka panjang yang akan memberikan efek yang positif bagi perusahaan.



Gambar. 1 Hubungan Variabel

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut Moch. Nazir (2003:151) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran dan permasalahan di atas penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).