

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Peneliti terdahulu**

Dalam melakukan suatu penelitian maka dibutuhkan suatu landasan teori yang cukup untuk menjadi acuan bagi penelitian, salahsatunya adalah menggunakan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh pihak-pihak lain. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dipandang relevan dan dijadikan pendukung dalam penelitian ini.

##### **2.1.1 Putri, R. A. (2014)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel-variabel *profitabilitas*, *likuiditas* dan *leverage* terhadap pengungkapan CSR. Jenis penelitian yang di gunakan adalah kuantitatif. Jumlah perusahaan yang di gunakan dalam penelitian ini berjumlah 19 perusahaan yang mendapat penghargaan ISRA dan merupakan perusahaan publik yang listing di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2010-2012. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *profitabilitas* dan *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, sedangkan *likuiditas* berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

#### **Persamaan**

Variabel yang di gunakan yaitu *profitabilitas* dan *leverage* dan periode yang di gunakan dalam penelitian yaitu 2010-2012.

### **Perbedaan**

Faktor pembeda dengan penelitian ini terdapat pada salah satu variabel yang di gunakan yaitu likuiditas dan sample perusahaan yang di gunakan ialah seluruh perusahaan manufaktur yang mendapat penghargaan ISRA.

#### **2.1.2 Sofia dan Keni (2013)**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh umur perusahaan, *profitabilitas*, ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sample yang di gunakan adalah 105 data perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia selama tahun 2009-2011. Analisis data dilakukan dengan bantuan program PSAW statistics versi 18.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *profitabilitas* dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan sedangkan umur perusahaan dan *leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.

### **Persamaan**

Variabel yang di gunakan yaitu *profitabilitas* dan *leverage* dan sample yang di gunakan yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia

### **Perbedaan**

Penelitian ini terletak pada tahun periode tahun yang di gunakan yaitu 2009-2011 dan analisis data dilakukan dengan bantuan program PSAW statistics versi 18.00.

### 2.1.3 Linda dan Erlina (2012)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *profitabilitas*, ukuran perusahaan, *leverage*, umur perusahaan, dan proporsi dewan komisaris independen terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 45 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek pada tahun 2008 sampai 2010 dengan pengungkapan tanggung jawab sosial dan ringkasan data keuangan dapat diperoleh melalui laporan tahunan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dan pengolahan data yang dilakukan dengan analisis linier berganda. Penelitian ini sebagian diperoleh menunjukkan bahwa *profitabilitas*, ukuran perusahaan, dan proporsi dewan komisaris independen berpengaruh pada pengungkapan CSR. Di sisi lain, hasil parsial menunjukkan bahwa tidak adanya efek *leverage* dan umur perusahaan terhadap pengungkapan CSR.

#### **Persamaan**

Variabel yang di gunakan yaitu *profitabilitas* dan *leverage* dan sample yang di gunakan yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia

#### **Perbedaan**

penelitian ini terdapat pada jumlah sample yang di gunakan dalam penelitian yaitu 45 perusahaan dan tahun periode tahun yang di gunakan yaitu 2008-2010.

#### **2.1.4 Susilatri, Restu & Deri (2011)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk ujian Pengaruh *Leverage*, *Profitabilitas*, Ukuran, Umur dan Ukuran Dewan Direksi untuk CSR. Populasi penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2004 sampai 2008. Sampel penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan pertambangan. Sampel pilihan menggunakan metode purposive sampling dan dihasilkan 10 perusahaan. Metode statistik menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *leverage*, *Profitabilitas*, Ukuran, Firm Usia dan Ukuran Dewan Direktur variabel masing-masing secara signifikan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*.

##### **Persamaan**

Variabel yang di gunakan yaitu *profitabilitas* dan *leverage*, serta metode statistik menggunakan analisis regresi berganda

##### **Perbedaan**

penelitian ini terletak pada periode tahun yang di gunakan yaitu 2004 -2008 dan Sampel penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan pertambangan

#### **2.1.5 Rita, Roland, dan Faradilla (2010)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan, *leverage* dan *profitabilitas* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan CSR. tenaga kerja, tema produk, tema keterlibatan masyarakat, dan tema umum. Populasi penelitian ini adalah 151 perusahaan yang terdaftar sebagai perusahaan manufaktur sesuai pengklasifikasian ICMD 2008. Sampel

penelitian ini diambil dengan menggunakan metode purposive sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 11 perusahaan selama 3 tahun penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi tinier berganda dengan bantuan program SPSS 15.00. Hasil analisis regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa, pada pengujian secara parsial variabel ukuran perusahaan dan profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan variabel *leverage* secara statistik berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan

### **Persamaan**

Variabel yang di gunakan yaitu profitabilitas dan *leverage* populasi penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar sebagai perusahaan manufaktur

### **Perbedaan**

penelitian ini terletak pada periode tahun yang di gunakan yaitu 2008 dan Populasi penelitian ini adalah 151 perusahaan yang terdaftar sebagai perusahaan manufaktur sesuai pengklasifikasian ICMD

## **2.2 Landasan teori**

### **2.2.1. Teori stakeholder (*Stakeholder Theory*)**

*Stakeholders theory* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun memberikan manfaat bagi *stakeholders* (Chariri, 2007, p. 409). Adanya pihak yang diutamakan di dalam perusahaan yaitu *stakeholders*. Terdapat sejumlah *stakeholders* yang ada di

masyarakat, dengan adanya pengungkapan CSR merupakan cara untuk mengelola hubungan organisasi dengan kelompok *stakeholders* yang berbeda. Tujuan utama dari perusahaan adalah menyeimbangkan konflik antara *stakeholders*. Pengungkapan CSR bagi suatu perusahaan bersifat penting, hal demikian karena para *stakeholders* perlu untuk mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana perusahaan dalam melaksanakan peranannya sesuai dengan keinginan *stakeholders*, sehingga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas kegiatan CSR yang telah dilakukannya (Riswari, 2012). Jika diperhatikan dari pengertian diatas, tanggung jawab sosial perusahaan adalah salah satu tanggung jawab yang tidak boleh dilupakan. Tanggung jawab ini tentunya berhubungan dengan *outside stakeholder* yaitu kesejahteraan masyarakat baik yang ada disekitar perusahaan maupun masyarakat secara global. Dengan memperhatikannya, perusahaan diharapkan dapat beroperasi dengan baik sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

### **2.2.3 Pengertian CSR**

CSR sering kali disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan telah banyak disampaikan oleh para pakar maupun lembaga internasional. Ada beberapa pengertian CSR menurut pakar ataupun lembaga, sebagai berikut:

1. CSR merupakan suatu konsep terintegrasi yang menggabungkan aspek bisnis dan sosial dengan selaras agar perusahaan dapat membantu tercapainya kesejahteraan para *Stakeholder*, serta dapat mencapai *profit* maksimum sehingga dapat meningkatkan harga saham (Nugraha, 2011:2-3).

3. CSR menurut Sutanto dalam Warda (2013:10), membagi CSR ke dalam dua golongan besar tanggung jawab sosial, yaitu tanggung jawab internal dan tanggung jawab eksternal. Tanggung jawab internal meliputi tanggung jawab kepada para pemangku kepentingan dalam hal *profit* dan pertumbuhan, serta kepada para pekerja dalam hal pekerjaan dan pengembangan karir yang menguntungkan pekerja dan perusahaan. Sedangkan tanggung jawab eksternal menyajikan perusahaan sebagai pembayar pajak dan penyedia pekerjaan yang berkualitas, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat baik dalam bidang bisnis yang sesuai dengan bisnis perusahaan maupun tidak, serta menjaga lingkungan.
4. Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Warda (2013:11), CSR merupakan komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal), masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kemampuan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan itu berada. CSR juga bukan merupakan beban bagi perusahaan, tetapi merupakan modal sosial perusahaan yang dapat berkontribusi untuk keberlanjutan perusahaan dan membantu tercapainya kesejahteraan *stakeholders* serta dapat meningkatkan *profit*.

#### 2.2.4 Landasan Hukum CSR

Landasan hukum yang menyangkut CSR terdapat dalam makalah mengenai CSR oleh Octafiani, dkk (2011) sebagai berikut:

- a. Keputusan Menteri BUMN No. Kep-236/MBU/2003 Tanggal 17 juni 2003. Tentang Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) dalam Kerangka Acuan Kerja (KAK) *Workshop* Kajian Penerapan Pasal 74 Undang-Undang PT Nomor 40 Tahun 2007, dikemukakan bahwa peraturan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, pada awalnya hanya mengikat Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dengan aktivitas sosial yang lebih dikenal dengan istilah Program Kemitraan dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL). PKBL pada dasarnya terdiri dari dua jenis, yaitu program penguatan usaha kecil melalui pemberian pinjaman dana bergulir dan pendampingan (disebut Program Kemitraan) serta program pemberdayaan (disebut Program Bina Lingkungan).
- b. Undang-Undang PT Nomor 40 tahun 2007 yang berisi peraturan mengenai diwajibkannya melakukan CSR. Direksi yang bertanggung jawab bila ada permasalahan hukum yang menyangkut perusahaan dan CSR.
- c. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007, tentang Penanaman Modal, baik penanaman modal dalam negeri, maupun penanaman modal asing. Dalam penjelasan pasal 15 huruf b menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan “tanggung jawab sosial perusahaan” adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai,



norma, dan budaya masyarakat setempat “.

- d. Undang-Undang Minyak dan Gas Bumi Nomor 22 Tahun 2001, disebutkan pada Pasal 13 ayat 3 (p): “Kontrak Kerja Sama sebagaimana dimaksudkan dalam ayat (1) wajib memuat paling sedikit ketentuan-ketentuan pokok yaitu: pengembangan masyarakat sekitarnya dan jaminan hak-hak masyarakat.

### 2.2.5 Model CSR

Model atau pola CSR yang umum diterapkan oleh perusahaan di Indonesia menurut Said dan Abidin dalam Warda (2013:13), yaitu:

1. Keterlibatan langsung, perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Menjalankan tugas ini, biasanya perusahaan menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.
2. Melalui yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan, perusahaan mendirikan sendiri yayasan dibawah perusahaan atau groupnya. Model ini merupakan adopsi yang lazim dilakukan di negara maju. Perusahaan menyediakan dana awal dan rutin atau dana abadi yang dapat digunakan untuk operasional yayasan.
3. Bermitra dengan pihak lain, perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga atau organisasi non pemerintah, instansi

pemerintah, universitas atau media masa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

4. Mendukung atau bergabung dalam satu konsorium, perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Pihak konsorium yang dipercaya oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya akan secara proaktif mencari kerjasama dari berbagai kalangan dan kemudian mengembangkan program yang telah disepakati.

#### **2.2.6 Ruang Lingkup CSR**

Menurut Rahmatullah dan Kurniati (2011), pada dasarnya CSR bukanlah entitas departemen atau divisi yang sifatnya parsial, atau hanya berfungsi dalam pendongkrakan citra sebagai bagian dari jurus jitu *marketing* perusahaan, sehingga nilai perusahaan di mata *stakeholders* lain khususnya menjadi positif. Pada hakikatnya CSR adalah nilai atau jiwa yang melandasi aktivitas perusahaan secara umum, dikarenakan CSR menjadi pijakan komprehensif dalam aspek ekonomi, sosial, kesejahteraan dan lingkungan. Tidak etis jika nilai CSR hanya diimplementasikan untuk memberdayakan masyarakat setempat, di sisi lain kesejahteraan karyawan yang ada di dalamnya tidak terjamin, atau perusahaan tidak disiplin dalam membayar pajak, suburnya praktik korupsi dan kolusi, atau mempekerjakan anak. Menurut Jack Mahoney dalam Lusia (2009:7), menegaskan bahwa melalui praktek etis dunia usaha modern, ruang lingkup CSR dapat dibedakan menjadi atas empat, yaitu:

1. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas.
2. Keuntungan ekonomis yang diperoleh perusahaan.
3. Memenuhi aturan hukum yang berlaku, baik yang berkaitan dengan kegiatan dunia usaha maupun kehidupan sosial masyarakat pada umumnya.
4. Menghormati hak dan kepentingan *stakeholders* atau pihak yang terkait yang mempunyai kepentingan langsung maupun tidak langsung. Pada sisi lain Brodshaw dan Vogel dalam Wahyudi dan Azheri (2008:46) menyatakan bahwa ada tiga dimensi dari garis besar ruang lingkup CSR:
  1. *Corporate philanthropy* adalah usaha-usaha amal yang dilakukan perusahaan, dimana usaha-usaha amal ini tidak berhubungan secara langsung dengan kegiatan normal perusahaan. Usaha-usaha amal ini dapat berupa tanggapan langsung perusahaan atas permintaan dari luar perusahaan atau juga berupa pembentukan suatu badan tertentu, seperti yayasan untuk mengola usaha amal tersebut.
  2. *Corporate Responsibility* adalah usaha-usaha sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan ketika sedang mengejar profitabilitas sebagai tujuan perusahaan.
  3. *Corporate Policy* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah yang meliputi posisi suatu perusahaan dengan adanya berbagai kebijaksanaan pemerintah yang mempengaruhi baik bagi perusahaan atau masyarakat secara keseluruhan.

### 2.2.7 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Branco dan Rodrigues (2012), membagi dua manfaat CSR bila dikaitkan dengan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dari sebuah perusahaan. Yaitu dari sisi internal maupun eksternal.

#### 1. Manfaat Internal CSR, yaitu:

- a. Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Serangkaian aktivitas pengembangan sumber daya manusia dicapai dengan menciptakan para karyawan yang memiliki keterampilan tinggi. Karyawan yang berkualitas akan menyumbang pada sistem manajemen sumber daya manusia yang lebih efektif.  
Misalnya, dengan meningkatnya loyalitas dan moral dari karyawan.
- b. Adanya pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku, serta hubungan dengan *supplier* yang berjalan dengan baik. Muaranya adalah peningkatan performa lingkungan perusahaan.
- c. Menciptakan budaya perusahaan, kapasitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik. Integrasi antar fungsi di dalam perusahaan diharapkan juga akan terjadi. Selain itu, partisipasi para karyawan di dalam perusahaan dan keterampilan mereka diharapkan meningkat pula.
- d. Kinerja keuangan, dengan dilakukannya CSR, kinerja keuangan perusahaan menjadi lebih baik. Kualitas lingkungan yang turut disumbangkan oleh korporasi bukan hanya secara langsung mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepemilikan pemodal.

2. Manfaat eksternal CSR, yaitu:
  - a. Penerapan CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang mengembang dengan baik pertanggung jawaban secara sosial. Hal ini menyangkut pemberian pelayanan yang lebih baik kepada pihak eksternal atau pemangku kepentingan eksternal.
  - b. CSR merupakan satu bentuk diferensiasi produk yang baik. Artinya, sebuah produk yang memenuhi persyaratan-persyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggungjawab secara sosial. Untuk itu, diperlukan kesesuaian antara berbagai aktivitas sosial dengan karakteristik perusahaan yang juga khas. Karakteristik ini mempengaruhi ekspektasi dari para pemangku kepentingan tentang bagaimana seharusnya perusahaan bertindak.
  - c. Melaksanakan CSR dan membuka kegiatan CSE itu secara publik merupakan instrumen untuk komunikasi yang baik dengan masyarakat. Pada gilirannya semuanya akan membantu menciptakan reputasi dan *image* perusahaan yang lebih baik. Dengan demikian, akan membantu perusahaan dan para karyawannya dalam membangun keterikatan dengan komunitas secara lebih terintegrasi.
  - d. Kontribusi CSR terhadap kinerja perusahaan pun dapat terwujud paling tidak dalam dua bentuk. Pertama, dampak positif yang timbul sebagai insentif (*rewards*) atas tingkah laku positif dari perusahaan. Kontribusi ini sering disebut sebagai kesempatan (*opportunities*). Kedua, kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya konsekuensi dari tindakan yang

buruk atau dikenal sebagai “jaring pengaman” atau *safety nets* bagi perusahaan.

### **2.2.8 Laporan berkelanjutan (*Sustainability Report*)**

Saat ini berbagai perusahaan multinasional, baik yang bergerak di bidang manufaktur, perdagangan, ataupun jasa, mengungkapkan *corporate governance* beserta dampak yang ditimbulkannya terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam *Sustainability Report*. *Sustainability report* adalah bentuk dari laporan pelaksanaan tanggung jawab dan sosial yang wajib dikeluarkan oleh perusahaan. *Sustainability report* ada yang terpisah dan ada juga yang berada dalam laporan tahunan suatu perusahaan. Menurut Ismail Solihin (2009), berbagai perusahaan besar di dunia seperti Unilever, Procter dan Gamble, Carrefour, Freeport, UPS, dan PT Aneka Tambang saat ini menyusun *sustainability report* mereka dengan menggunakan kerangka *sustainability report* yang dikembangkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI). GRI itu sendiri merupakan organisasi non profit yang mengembangkan keberlanjutan ekonomi.

Menurut pedoman laporan berkelanjutan yang dikeluarkan oleh GRI, Laporan keberlanjutan adalah praktek pengukuran, pengungkapan dan upaya akuntabilitas dari kinerja organisasi dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan kepada para pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal. Laporan Keberlanjutan merupakan sebuah istilah umum yang dianggap sinonim dengan istilah lainnya untuk menggambarkan laporan mengenai dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial (misalnya *triple bottom line*, laporan pertanggung jawaban

perusahaan, dan lain sebagainya). Laporan Keberlanjutan yang disusun berdasarkan Kerangka Pelaporan GRI mengungkapkan keluaran dan hasil yang terjadi dalam suatu periode laporan tertentu dalam konteks komitmen organisasi, strategi, & pendekatan manajemen.

### **2.2.9 Standar pengungkapan *Sustainability Report***

Berdasarkan pedoman laporan berkelanjutan (*sustainability report*) yang dikeluarkan oleh GRI, terdapat standar pengungkapan dimana di dalam standar tersebut terdapat indikator kinerja yang harus dilaporkan ke dalam *Sustainability Report*. Terdapat tiga jenis pengungkapan yang terkandung dalam bagian standar pengungkapan yaitu:

a. Strategi dan Profil

Pengungkapan yang menentukan konteks keseluruhan dalam memahami kinerja organisasi, seperti strategi, profil dan tata kelola.

b. Pendekatan Manajemen

pengungkapan yang mencakup bagaimana sebuah organisasi mengarahkan seperangkat topik dalam menyediakan konteks untuk memahami kinerja pada wilayah tertentu.

c. Indikator Kinerja

Indikator yang menghasilkan perbandingan informasi mengenai kinerja organisasi dalam hal ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Dalam masing-masing standar pengungkapan ini terdapat beberapa aspek yang harus diungkapkan. Selanjutnya, di dalam aspek-aspek tersebut, terdapat

juga item-item yang harus diungkapkan. Jika bagian strategi dan profil dan juga pendekatan manajemen hanya dibagi atas beberapa aspek, indikator kinerja masih dibagi dalam beberapa indikator pelaksanaan. Indikatornya berupa indikator pelaksanaan pengungkapan ekonomi, lingkungan, praktek tenaga kerja dan pekerjaan yang layak, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab produk. Aspek-aspek dari masing-masing standar dan item-item yang harus dilaporkan pada indikator kinerja diatas terjabarkan dalam lampiran 1

#### **2.2.10 Kinerja Keuangan Perusahaan**

Istilah kinerja atau *performance* seringkali dikaitkan dengan kondisi keuangan perusahaan. Kinerja merupakan hal penting yang harus dicapai oleh setiap perusahaan dimanapun, karena kinerja merupakan cerminan dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber dayanya. Selain itu tujuan pokok penilaian kinerja adalah untuk memotivasi para karyawan dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diharapkan. Standar perilaku dapat berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam anggaran. Informasi kinerja perusahaan, terutama profitabilitas, diperlukan untuk menilai perubahan potensial sumber daya ekonomi yang mungkin hal ini. Informasi kinerja bermanfaat untuk memprediksi kapasitas perusahaan dalam menghasilkan arus kas dari sumber daya yang ada. Pengukuran kinerja perusahaan meliputi proses perencanaan, pengendalian, dan proses transaksional bagi kalangan perusahaan sekuritas, *fund manager*, eksekutif



perusahaan, pemilik, pelaku bursa, kreditur serta *stakeholder* lainnya.

Penilaian kinerja perusahaan oleh *stakeholder* digunakan sebagai salah satu dasar pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kepentingan mereka terhadap perusahaan. Kepentingan terhadap perusahaan tersebut berkaitan erat dengan harapan kesejahteraan yang mereka peroleh. Pengukuran kinerja merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan, karena pengukuran tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun sistem imbalan dalam perusahaan, yang dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan dalam perusahaan. Pengukuran kinerja keuangan perusahaan bertujuan untuk:

1. Memberikan informasi yang berguna dalam membuat keputusan penting mengenai aset yang digunakan dan untuk memacu para manajer untuk membuat keputusan yang menyalurkan kepentingan perusahaan.
2. Mengukur kinerja unit usaha sebagai suatu entitas usaha. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan adalah analisa rasio keuangan. Rasio-rasio yang dapat diukur adalah:

- a. Rasio Likuiditas

Digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek. Likuiditas merupakan kemampuan untuk mengubah aktiva menjadi kas atau kemampuan untuk memperoleh kas.

- b. Rasio Aktivitas

Digunakan untuk mengukur keefektivan perusahaan dalam menggunakan aktivitya. Keefektivan diartikan dengan seberapa besar perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya.

c. Rasio Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*)

Rasio ini menunjukkan sejauh mana perkembangan penjualan perusahaan dalam periode tertentu dan seberapa besar perusahaan bertahan pada tingkat perekonomian global yang berubah-ubah.

d. Rasio Profitabilitas

Digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, asset, dan modal saham tertentu. Rasio ini menunjukkan efektivitas keseluruhan operasi perusahaan.

### **2.2.11 Pengertian Profitabilitas**

Menurut Septiana (2012:71) Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Laba merupakan gambaran mengenai kinerja yang dicapai dari proses transaksi umum yang dilakukan perusahaan selama periode tertentu. Laba dijadikan indikator bagi para *stakeholder* untuk menilai sejauh mana kinerja manajemen dalam mengelola suatu perusahaan. Tingkat kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dapat dilihat dan diukur dengan cara menganalisa laporan keuangan melalui rasio profitabilitas. Rasio ini menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Profitabilitas juga penting artinya untuk memperkokoh posisi keuangan.

Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang

saham program tanggungjawab sosial secara lebih luas (Florence 2004). Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan telah menjadi postulat (anggapan dasar) untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial. (Bowman 1978).

Profitabilitas juga mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah badan usaha tersebut mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang. Dengan demikian setiap badan usaha akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu badan usaha maka kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan lebih terjamin.

#### **2.2.12 Rasio Profitabilitas**

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dan mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan. Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang ada dilaporan keuangan neraca dan laporan laba rugi. Pengukuran dapat dilakukan untuk beberapa periode operasi. Tujuannya adalah agar terlihat perkembangan perusahaan dalam rentang waktu tertentu, baik penurunan atau kenaikan,

sekaligus mencari penyebab perubahan tersebut.

Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan, yaitu:

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai besarnya laba dari waktu ke waktu.
4. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
6. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.

Horne dan Wachowicz (2012:180) mengemukakan rasio profitabilitas terdiri dari dua jenis, yaitu rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan penjualan dan rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan investasi. Profitabilitas dalam kaitannya dengan penjualan terdiri atas Marjin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*) dan Marjin Laba Bersih (*Net Profit Margin*). Profitabilitas dalam kaitannya dengan investasi terdiri atas Tingkat Pengembalian Aset (*Return On Asset*) dan Tingkat Pengembalian Ekuitas (*Return On Equity*). Menurut Marlina, & Danica, (2009:2) rumus-rumus yang dapat digunakan untuk menghitung rasio profitabilitas adalah:

- a. Marjin Laba Kotor atas Penjualan/*Gross Profit Margin on Sales* (GPMS).

Rasio ini digunakan untuk mengukur persentase laba kotor dari setiap penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

$$\text{GPMS} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}}$$

- b. Marjin Laba Bersih atas Penjualan / *Net Profit Margin on Sales* (NPMS).

Marjin laba bersih atas penjualan digunakan untuk mengukur persentase laba bersih dari setiap penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

$$\text{NPMS} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}}$$

- c. Tingkat Pengembalian atas Aset/ *Return on Assets* (ROA).

Tingkat Pengembalian atas aktiva (ROA/*Return on Asset*) disebut juga rasio tingkat pengembalian atas investasi (ROI/*Return on Investment*). Rasio ini mengukur efisiensi dari penggunaan sumber daya (aset) untuk menghasilkan laba bersih bagi perusahaan. ROA menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aset yang dipergunakan.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba bersih sesudah pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

- d. Tingkat Pengembalian atas Ekuitas / *Return On Equity* (ROE).

Rasio ini menunjukkan tingkat pengembalian yang diberikan oleh

perusahaan untuk setiap rupiah modal dari pemilik, yang diperoleh dengan cara membagi laba bersih dengan total ekuitas.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total Ekuitas}}$$

### 2.2.13 *Return On Asset (ROA)*

Profitabilitas suatu perusahaan dapat diukur dengan menghubungkan antara keuntungan atau laba yang diperoleh dari kegiatan pokok perusahaan dengan kekayaan atau aset yang dimiliki untuk menghasilkan keuntungan perusahaan. *Return on Assets (ROA)* merupakan salah satu rasio untuk mengukur profitabilitas perusahaan, yaitu merupakan perbandingan antara laba bersih sesudah pajak dengan total aset (Sartono 2001). Menurut Hendry Simamora (2006) mendefinisikan *Return on Asset* yaitu “Rasio imbalan aktiva (ROA) merupakan suatu ukuran keseluruhan profitabilitas perusahaan”. Sawir berpendapat bahwa *Return On Asset (ROA)* yaitu rasio antara *Net Income After Tax* terhadap aset secara keseluruhan menunjukkan ukuran produktivitas aktiva dalam memberikan pengembalian pada penanaman modal (Sawir, 2001:19). Dari definisi-definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa ROA adalah rasio keuntungan bersih setelah pajak untuk menilai seberapa besar tingkat pengembalian dari aset yang dimiliki oleh perusahaan.

Keunggulan ROA diantaranya adalah sebagai berikut :

1. ROA merupakan pengukuran yang komprehensif dimana seluruhnya mempengaruhi laporan keuangan yang tercermin dari rasio ini.

2. ROA mudah dihitung, dipahami, dan sangat berarti dalam nilai absolut.
3. ROA merupakan denominator yang dapat diterapkan pada setiap unit organisasi yang bertanggung jawab terhadap profitabilitas dan unit usaha. *Return on Assets* menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan”. *Return on Asset* (ROA) mengukur berapa persentase laba bersih sesudah pajak terhadap total aset perusahaan tersebut.

Rumus:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba bersih sesudah pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

Dengan mengetahui rasio ini, dapat dinilai apakah perusahaan telah efisien dalam memanfaatkan asetnya dalam kegiatan operasional perusahaan. Rasio ini juga memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan, karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aset untuk memperoleh pendapatan.

#### **2.2.14 Leverage**

Menurut Horne dan Wachowicz (2012:169) *Financial Leverage* merupakan penggunaan sumber dana yang memiliki beban tetap, dengan harapan akan memberikan tambahan keuntungan yang lebih besar dari pada beban tetapnya, sehingga keuntungan pemegang saham bertambah. Menurut Rahardjo (2007), rasio *leverage* merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajibannya (baik jangka pendek maupun jangka

panjang). Rasio *leverage* antara lain:

a. Rasio Hutang atas Aktiva

Menunjukkan beberapa bagian dari keseluruhan kebutuhan dana yang dibelanjakan dengan hutang atau beberapa bagian dari aktiva digunakan untuk menjamin hutang.

b. Rasio Modal atas Aktiva

Merupakan rasio yang mengukur berapa bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan untuk keseluruhan hutang.

c. Rasio Hutang Jangka Panjang atas Modal

Menunjukkan berapa bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan untuk hutang jangka panjang.

Penggunaan hutang tentunya menuntut adanya pertanggung jawaban perusahaan baik dalam pemakaian maupun pengembalian pinjaman. Tingkat *leverage* yang tinggi mengindikasikan sebagian besar laba yang dicapai oleh perusahaan berasal dari dana yang diperoleh dari kreditor. Pihak kreditor akan selalu memantau dan memerlukan informasi mengenai keadaan keuangan debitor untuk meyakinkan bahwa debitor akan mampu untuk memenuhi kewajibannya di saat jatuh tempo. Bagi pihak manajemen perusahaan, *leverage* dapat digunakan sebagai wujud pertanggung jawaban manajemen terhadap pihak kreditor dan pencitraan kinerja perusahaan terhadap investor. Karena investor akan lebih tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang tidak terlalu menanggung banyak beban hutang. Pada penelitian ini besarnya *leverage* diukur dengan rasio



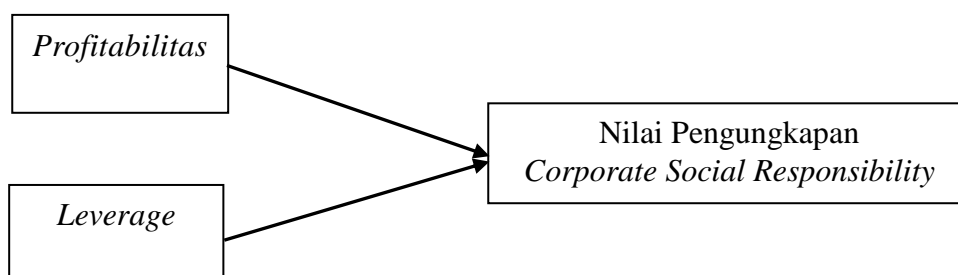
total hutang terhadap total aktiva perusahaan. Pemilihan rasio ini didasarkan pada karena rasio ini lebih dapat digunakan terhadap semua perusahaan manufaktur, karena tidak semua perusahaan manufaktur menggunakan usaha sewa guna memiliki hutang jangka panjang yang biasanya diwujudkan dalam rasio hutang.

$$\text{Leverage} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Aset}}$$

### 2.3 Kerangka pemikiran

Di Indonesia konsep CSR sebenarnya sudah mulai disadari oleh perusahaan-perusahaan di sini. Perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Salah satu jenis perusahaan yang menjalankan kegiatan berkaitan dengan sumber daya alam adalah perusahaan manufaktur. Perusahaan yang menjalankan aktivitas CSR dengan baik tentunya akan mendapatkan reputasi yang tinggi di mata masyarakat dan memudahkan diterimanya produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat. Dengan reputasi yang tinggi ini akan meningkatkan kinerja perusahaan. Pada penelitian ini, penulis memilih rasio profitabilitas untuk mengukur baik atau tidaknya kinerja keuangan perusahaan yaitu berupa ROA. Selain itu digunakan juga Leverage yang memperlihatkan tingkat pengembalian kewajiban perusahaan. Penelitian ini menggunakan *Leverage* karena pada dasarnya keputusan investor untuk berinvestasi sering kali menihat resiko yang akan terjadi atas kewajiban

perusahaan terhadap para investor, dan rasio profitabilitas adalah salah satu indikator yang dapat memperlihatkan besarnya keuntungan yang bisa didapat para investor saat berinvestasi. Penelitian ini akan melihat pengaruh Profitabilitas dan *Leverage* terhadap Pengungkapan CSR perusahaan. Tingkat aktivitas CSR diukur dari nilai pengungkapannya pada *sustainability report* dan *annual report*, sedangkan kinerja keuangan diukur dengan menggunakan Profitabilitas yang diukur menggunakan ROA, dan *Leverage*. Dilihat dari hubungan antara Profitabilitas, *Leverage* dan CSR, maka dalam penelitian ini kerangka berpikir akan digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka pemikiran**

## **2.4 Hipotesis penelitian**

### **2.4.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap CSR**

Menurut Donovan dan Gibson dalam Putri, Rafika. (2014:64) hubungan antara pengungkapan CSR dan Profitabilitas memiliki hubungan negatif karena perusahaan (manajemen) merasa tidak perlu mengungkapkan tanggung jawab sosial yang tinggi ketika perusahaan sedang memiliki tingkat profitabilitas tinggi karena perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca "*good news*" kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Lungu, *et. al* (2011) dalam Putri, Rafika. (2014:64) menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif signifikan antara profitabilitas dan pengungkapan CSR, hal demikian bahwa dalam jangka pendek perusahaan dengan perubahan yang lebih tinggi dalam pendapatan dan dengan pengembalian yang lebih tinggi atas ekuitas selama satu tahun, cenderung baik untuk memberikan yang lebih kecil perihal pentingnya CSR. Dengan semakin meningkatnya profit suatu perusahaan, maka cadangan dana untuk melakukan aktivitas pengungkapan CSR akan semakin besar, hal tersebut karena biaya untuk pelaksanaan pengungkapan CSR sudah tersedia. Dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Sudana dan Arlindania (2011), dan Novrianto (2012) dalam Putri, Rafika. (2014:64) bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR, karena perusahaan mempunyai tingkat profitabilitas

yang tinggi maka akan mengungkapkan informasi CSR yang telah dilakukannya. Dengan adanya pengungkapan CSR, *stakeholders* dapat mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana perusahaan dalam melaksanakan peranannya sesuai dengan keinginan *stakeholders*, sehingga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas kegiatan CSR yang telah dilakukannya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai Pengungkapan Aktivitas CSR perusahaan Manufaktur.

#### **2.4.2 Pengaruh *Leverage* terhadap CSR**

Penelitian yang dilakukan oleh Nur dan Priantinah (2012) *leverage* berpengaruh signifikan dan negatif, karena manajemen dengan tingkat *leverage* yang tinggi cenderung mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*. Selain itu, semakin tinggi tingkat *leverage*, maka semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berupaya untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba di masa depan.

Dengan laba yang dilaporkan lebih tinggi akan mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar perjanjian kredit. Supaya laba yang dilaporkan tinggi maka manajer harus mengurangi biaya-biaya, termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas daripada perusahaan

dengan rasio *leverage* yang rendah. Semakin luas pengungkapan, maka makin banyak informasi yang dapat diperoleh investor, hal ini dilakukan supaya investor dapat memperoleh keyakinan atas terjaminnya hak mereka sebagai kreditur. Anugerah, dkk., (2010:70). Mia dan Al Mamun (2011) berpendapat bahwa perusahaan dengan *leverage* tinggi akan mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang makin banyak. Hal ini disebabkan perusahaan dengan *leverage* tinggi memiliki tekanan yang lebih besar dari bank, kreditur, investor sehingga perusahaan berupaya untuk melonggarkan tekanan ini dengan cara melakukan banyak *disclose* dengan tujuan memberikan keyakinan ke bank, kreditur, investor bahwa perusahaan tidak melanggar *covenants* yang ada.

maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Leverage* berpengaruh terhadap nilai Pengungkapan Aktivitas CSR perusahaan Manufaktur.