

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian yang dilakukan oleh Nurkhin (2009), bahwa *corporate governance* dan profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dimana kepemilikan manajemen sebagai variabel dependen. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan kepemilikan manajemen sebagai variabel moderat. Populasi dalam penelitian Nurkhin (2009) adalah laporan tahunan perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2006 dan 2008. Sedangkan populasi yang menjadi obyek penelitian ini ialah laporan tahunan perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010 dan 2011, dan termasuk dalam saham LQ 45.

Kusumadilaga (2010), bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. Dimana *corporate social responsibility* sebagai variabel independen, dan profitabilitas sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini *corporate social responsibility* sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independen adalah profitabilitas.

#### **2.2. Landasan Teori**

##### **2.2.1. Rasio Keuangan**

Rasio keuangan angka yang diperoleh dari hasil perbandingan dari satu pos laporan keuangan dengan pos lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dan

signifikan. Rasio keuangan ini hanya menyederhanakan informasi yang menggambarkan hubungan antar pos tertentu dengan pos lainnya (Harahap, 2001:297).

Perbedaan jenis perusahaan dapat menimbulkan perbedaan rasio-rasio yang penting dan di dalam laporan mengenai *average industry ratio* di Amerika perusahaan yang menerbitkannya dan membagi-bagi rasio menurut jenis perusahaan bahkan menurut sub-sub industri yang lebih rinci.

### **2.2.2. Jenis-Jenis Rasio**

Menurut Harahap, 2001:299-311 pada umumnya rasio yang dikenal dan populer dan sering digunakan adalah sebagai berikut :

#### **2.2.2.1. Rasio Likuiditas**

Rasio likuiditas menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya. Rasio ini dapat dihitung melalui sumber informasi tentang modal kerja yaitu pos-pos aktiva lancar dan hutang lancar. Rasio likuiditas meliputi rasio lancar, cepat, kas atas aktiva lancar, rasio kas atas hutang lancar, aktiva lancar dan total aktiva, aktiva lancar dan total hutang.

#### **2.2.2.2. Rasio Solvabilitas**

Rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka panjangnya atau kewajiban-kewajiban apabila perusahaan dilikuidasi. Rasio ini dapat dihitung dari pos-pos yang sifatnya jangka panjang. Rasio ini meliputi rasio hutang atas modal, *debt service ratio*, dan rasio hutang atas aktiva.

#### **2.2.2.3. Rasio Profitabilitas**

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. Rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba disebut juga operating ratio. Adapun jenis rasio profitabilitas adalah margin laba, *return on equity* (ROE), *return on total asset* (ROA), *basic earning power*, *erning per share*, *contribution margin*.

#### **2.2.2.4. Rasio Leverage**

Rasio ini menggambarkan hubungan antara hutang perusahaan terhadap modal maupun asset, rasio ini dapat melihat seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh hutang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal, perusahaan yang baik mestinya memiliki komposisi modal yang lebih besar dari hutang. Yang termasuk kedalam rasio ini adalah Leverage, *capital adequacy ratio* dan *capital formation*.

#### **2.2.2.5. Rasio Aktivitas**

Rasio ini menggambarkan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan operasinya baik di dalam kegiatan penjualan, pembelian dan kegiatan lainnya. Yang termasuk dalam rasio ini adalah *inventory turn over*, *receivable turn over*, *Fixed asset turn over*, *total asset turn over* dan periode penagihan piutang.

#### **2.2.2.6. Rasio Pertumbuhan**

Rasio ini menggambarkan prestasi kenaikan penjualan tahun ini dibanding dengan tahun lalu, semakin tinggi semakin baik. Yang termasuk ke dalam rasio ini adalah kenaikan penjualan, kenaikan laba bersih, *earning per share* (EPS) dan kenaikan dividen *per share*.

#### **2.2.2.7. Market Based**

Rasio ini merupakan rasio yang lazim dan yang khusus dipergunakan di pasar modal yang menggambarkan situasi atau keadaan prestasi perusahaan di pasar modal, tidak berarti rasio lainya tidak dipakai adapun yang termasuk ke dalam rasio ini adalah *price earning ratio* (PER) dan *market to book value ratio*.

#### **2.2.2.8. Rasio Produktivitas**

Jika perusahaan ingin dinilai dari segi produktivitas unit-unitnya maka bisa dihitung rasio produktivitas. Rasio ini menunjukkan tingkat produktivitas dan unit atau kegiatan yang dinilai. Adapun yang termasuk kedalam rasio ini adalah rasio karyawan penjualan, rasio biaya per karyawan, rasio penjualan terhadap *space* ruangan, rasio laba terhadap perusahaan dan rasio laba terhadap cabang.

#### **2.2.3. Profitabilitas**

Profitabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan kemampuan suatu entitas usaha untuk menghasilkan laba. Profitabilitas merupakan hasil dari sejumlah kebijakan dan keputusan perusahaan. Menurut Gitman (2003:599) dalam Ummi (2009). "*Profitability is the relationship between revenues and cost generated by using the firm's assets-both current and fixed-in productive activities*". Profitabilitas

merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham, (Heinze, 1976).

#### **2.2.4. Rasio Profitabilitas (ROA)**

*Return on Assets* (ROA) merupakan salah satu rasio untuk mengukur profitabilitas perusahaan, yaitu merupakan perbandingan antara laba bersih dengan rata-rata total aktiva. Dimana rata-rata total aktiva dapat diperoleh dari total aktiva awal tahun ditambah total aktiva akhir tahun dibagi dua. Menurut Syahyunan (2004:85), “*Return on Assets* menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan”. *Return on Assets* bisa diperoleh dari *Net Profit Margin* dikalikan dengan *Asset Turn Over*. *Asset Turn Over* adalah penjualan bersih dibagi rata-rata total aktiva. Rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari setiap satu rupiah asset yang digunakan. *Return on Asset* (ROA) mengukur berapa persentase laba bersih terhadap total aktiva perusahaan tersebut (Umami, 2009). Rumus *Return on Assets* (ROA) adalah (Harahap, 2009) :

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100$$

Dengan mengetahui rasio ini, dapat dinilai apakah perusahaan telah efisien dalam memanfaatkan aktiva dalam kegiatan operasional perusahaan. Rasio ini juga memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan, karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan (Umami, 2009).

### 2.2.5. Kepemilikan Manajemen

Kepemilikan manajemen adalah persentase kepemilikan saham yang dimiliki oleh direksi, manajer dan dewan komisaris. Dengan adanya kepemilikan manajemen dalam sebuah perusahaan akan menimbulkan dugaan yang menarik bahwa nilai perusahaan meningkat sebagai akibat kepemilikan manajemen yang meningkat. Jensen & Meckling (1976) dalam Rawi, 2010, menganalisis bagaimana nilai perusahaan dipengaruhi oleh distribusi kepemilikan antara pihak manajer yang menikmati manfaat dan pihak luar yang tidak menikmati manfaat. Dalam kerangka ini, peningkatan kepemilikan manajemen akan mengurangi *agency difficulties* melalui pengurangan insentif untuk mengkonsumsi manfaat/keuntungan dan mengambil alih kekayaan pemegang saham. Pengurangan ini sangat potensial dalam misalokasi *resources*, yang pada gilirannya untuk peningkatan nilai perusahaan (Faisal, 2004, Born 1988, dalam Junaidi 2006,).

Saham merupakan bentuk pendanaan jangka panjang yang tidak memiliki batas waktu pengembalian. Saham menunjukkan bukti kepemilikan atas suatu perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT). Pemilik saham suatu perusahaan adalah pemegang saham, dan merupakan pemilik perusahaan. Tanggung jawab pemilik perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas pada modal yang disetorkan atau yang dimiliki (Husnan, 1998 dalam Junaidi 2006). Ada berbagai kebijakan yang dapat diterapkan oleh para pemegang saham dalam mengatur distribusi modalnya atau kebijakan dalam membentuk struktur

kepemilikan perusahaan yang mereka miliki. Ada sebagian perusahaan yang mengambil kebijakan kompensasi perusahaan bagi para manajernya dengan cara memberikan hak kepada para manajer untuk memiliki sebagian saham perusahaan (Ratnaningsih dan Hartono, 2001). Secara khusus kepemilikan manajer terhadap perusahaan atau yang biasa dikenal dengan istilah *Insider Ownership* ini didefinisikan sebagai persentase suara yang berkaitan dengan saham dan option yang dimiliki oleh manajer dan direksi suatu perusahaan (Mathiesen, 2004 dalam Arifian, 2011).

Kepemilikan manajer (*insider ownership*) tersebut dapat menyebabkan munculnya *benefit* maupun *cost* bagi perusahaan, karena *insider ownership* tersebut kemudian memberikan dampak pada perilaku pihak manajemen (Jensen, 1992). Berdasarkan teori keagenan, diketahui bahwa kepentingan manajer selaku pengelola perusahaan akan dapat berbeda dengan kepentingan pemegang saham (Eloumi dan Gueyie, 2001). Manajer dapat mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan pribadinya, berlawanan dengan upaya untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Konflik kepentingan yang sangat potensial ini menyebabkan pentingnya suatu mekanisme yang diterapkan guna melindungi kepentingan pemegang saham (Jensen dan Meckling, 1976 dalam Arifian, 2011).

#### **2.2.6. Teori Stakeholder**

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory* artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai,

pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Stakeholder theory* dimulai dengan asumsi bahwa nilai (*value*) secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha. (Freeman, et al.,2002 dalam Waryanti, 2009). Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007).

Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham (*stakeholder*), namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang dapat diciptakan oleh perusahaan sebetulnya tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan atau klaim terhadap perusahaan (Untung, 2008 dalam Waryanti, 2009). Mereka adalah pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat lokal, investor, karyawan, kelompok politik, dan asosiasi perdagangan. Seperti halnya pemegang saham yang mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, *stakeholder* juga mempunyai hak terhadap perusahaan. (Waryanti, 2009).

## **2.2.7. CSR (*Corporate Social Responsibility*)**

### **2.2.7.1. Pengertian CSR (*Corporate Social Responsibility*)**

Menurut *World Council for Sustainable Development*, CSR adalah kelanjutan dari bisnis untuk bersikap etika dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi bersamaan dengan meningkatkan kualitas hidup dari para karyawan dan keluarga mereka sebaik komunitas lokal dan masyarakat keseluruhan (Ancok, 2005:18 dalam Permatasari, 2010). Menurut John Elkington dalam bukunya *Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business* (1997), “CSR sebagai aktivitas yang mengejar triple bottom line, yang terdiri dari 3P. Selain mengejar *profit* untuk kepentingan shareholder, perusahaan juga harus memperhatikan kepentingan *stakeholders*, yakni terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*), serta berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Ancok, (2005:18) dalam Permatasari (2010)).

*Corporate Social Responsibilities* merupakan suatu elemen penting dalam kerangka keberlanjutan perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya. Sebuah organisasi dunia *World Bisnis Council for Sustainable Development* (WBCSD) Wibisono (2007:7), mendefenisikan CSR sebagai berikut CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam ekonomi pembangunan berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal) dan komunitas secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan (Ummi, 2009).

CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf pekerjaannya beserta seluruh keluarga. CSR merupakan cara perusahaan untuk mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada komunitas. Hubungan mutualisme dapat diwujudkan sehingga tidak hanya perusahaan yang akan beruntung karena tujuan utamanya tercapai, yaitu untuk mendapatkan profit. Namun, masyarakat serta lingkungan juga mendapat manfaat akan keberadaan perusahaan, sehingga masyarakat serta lingkungan bersedia menerima perusahaan bahkan ikut menjaga terjaminnya keberlanjutan hidup perusahaan (Umami, 2009).

#### **2.2.7.2. Manfaat CSR (*Corporate Social Responsibility*)**

Menurut Kotler dan Lee (2005) dalam Permatasari (2010) beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan CSR ini adalah :

1. Peningkatan penjualan dan *marketing share*.
2. Memperkuat brand positioning.
3. Meningkatkan citra perusahaan.
4. Menurunkan biaya operasi.
5. Meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor dan analisa keuangan.

#### **2.2.7.3. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting* (Mathews, 1995) atau *corporate social responsibility* (Hackston dan Milne, 1996) merupakan

proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Hal tersebut memperluas tanggung jawab organisasi (khususnya perusahaan), di luar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham. Perluasan tersebut dibuat dengan asumsi bahwa perusahaan mempunyai tanggung jawab yang lebih luas dibanding hanya mencari laba untuk pemegang saham (Purnasiwi, 2011).

Banyak teori yang menjelaskan mengapa perusahaan cenderung mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut, Gray et al (1995) dalam Purnasiwi, (2011) menyebutkan ada tiga studi yaitu :

### **1. *Decision Usefulness Studies***

Sebagian dari studi-studi yang dilakukan oleh para peneliti yang mengemukakan teori ini menemukan bukti bahwa informasi sosial dibutuhkan oleh para pemakai laporan keuangan. Dalam hal ini para analis, banker, dan pihak lain yang dilibatkan dalam penelitian tersebut diminta untuk melakukan pemeringkatan terhadap informasi akuntansi. Informasi akuntansi tersebut tidak terbatas pada informasi akuntansi tradisioanal yang telah dikenal selama ini, namun juga informasi lain yang relatif baru dalam wacana akuntansi. Mereka menempatkan informasi aktivitas sosial perusahaan pada posisi yang

*moderately important* untuk digunakan sebagai pertimbangan oleh para *users* dalam pengambilan keputusan.

## **2. *Economic Theory Studies***

Studi ini menggunakan *agency theory* dan *positive accounting theory*. Prinsip dalam teori agensi adalah adanya hubungan kerja antara pihak yang memberi wewenang (prinsipal) yaitu investor dengan pihak yang menerima wewenang (agensi) yaitu manajer, dalam bentuk kontrak kerja sama. Teori ini mengasumsikan bahwa semua individu bertindak atas kepentingan masing-masing. Pemegang saham sebagai principal diasumsikan hanya tertarik kepada hasil keuangan yang bertambah atau investasi mereka di dalam perusahaan. Sedang para agen diasumsikan menerima kepuasan berupa kompensasi keuangan dan syarat-syarat yang menyertai dalam hubungan tersebut. Karena perbedaan kepentingan ini masing-masing pihak berusaha memperbesar keuntungan bagi diri sendiri

## **3. *Social and Political Theory Studies***

Studi di bidang ini menggunakan teori *stakeholders*, teori legitimasi organisasi, dan teori ekonomi politik. Teori *stakeholders* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders*. Perusahaan berusaha mencari pembenaran dari para *stakeholders* dalam menjalankan operasi perusahaannya. Sehingga berakibat semakin besar pula kecenderungan perusahaan mengadaptasi diri terhadap keinginan para *stakeholders*-nya. Menurut Gray et al (1995) dalam Ahmad dan Sulaiman (2004) dasar

pemikiran teori ini adalah organisasi atau perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat.

#### **2.2.7.4. Komponen Utama CSR**

Menurut Wibisono (2007:134), dalam Umami (2009) CSR terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu :

##### **2.2.7.4.1. Perlindungan Lingkungan**

Organisasi lingkungan memiliki peranan sebagai wadah kontrol sosial yang fokus terhadap pembangunan berkelanjutan yang memperhatikan aspek-aspek lingkungan hidup. Program perlindungan lingkungan ini berfungsi agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan berwawasan lingkungan. Contohnya: pengolahan limbah.

##### **2.2.7.4.2. Perlindungan dan Jaminan Karyawan**

Karyawan merupakan faktor penting bagi perusahaan. Apabila perusahaan dapat bersinergi dengan serikat pekerja, maka hampir dapat dipastikan bahwa kinerja karyawan akan positif. Contohnya: pelatihan/kemajuan karir.

##### **2.2.7.4.3. Interaksi dan Keterlibatan Perusahaan dengan Masyarakat**

Masyarakat, baik secara individu maupun kelompok, dapat mempengaruhi arah dan kebijakan sebuah perusahaan. Peran masyarakat menjadi penting karena

masyarakat merupakan salah satu bagian dari komponen stakeholder perusahaan.

Contohnya: memperkerjakan tenaga lokal.

#### **2.2.7.4.4. Kepemimpinan dan Pemegang Saham**

Pemegang saham merupakan pihak yang sangat berkuasa dalam perusahaan. Para direksi maupun manajer yang diangkat dalam RUPS harus mengetahui keinginan dari para pemegang saham dan memberikan informasi secara transparan mengenai keadaan perusahaan. Contohnya: semua informasi tentang program atau kegiatan yang dijalankan perusahaan dapat melibatkan pemegang saham dalam hal-hal yang bersifat non-finansial.

#### **2.2.7.4.5. Penanganan Pelanggan/Produk**

Menciptakan hubungan baik dengan pelanggan akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Jika pelanggan mendapatkan kepuasan dari perusahaan, bisnis akan terus bergulir dengan adanya repeat order dari pelanggan. Contohnya: keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk.

#### **2.2.7.4.6. Pemasok (Supplier)**

Pemasok merupakan pihak yang menguasai jaringan distribusi. Hubungan yang baik dengan pemasok menguntungkan perusahaan karena pemasok telah mengetahui keinginan perusahaan dan akan memenuhinya sesuai dengan keinginan pelanggan. Contohnya: komunikasi dengan pemasok.

#### **2.2.7.4.7. Komunikasi dan Laporan**

Komunikasi dan pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi, baik bagi *stakeholder* maupun *shareholder*. Sistem informasi ini

diperlukan baik dalam proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Contohnya: memasukkan data kontribusi sosial ke dalam laporan tahunan.

#### **2.2.7.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Effendi (2009) mengatakan bahwa terdapat dua hal yang mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu faktor yang berasal dari luar perusahaan (*external drivers*) dan dari dalam perusahaan (*internal drivers*). Yang termasuk ke dalam 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 (Purnasiwi, 2011).

Menurut Chatrine (2008), dalam Umami (2009) pada umumnya implementasi CSR di perusahaan dipengaruhi beberapa faktor, antara lain :

##### **1. Komitmen Pimpinan Perusahaan**

Perusahaan yang pimpinannya tidak tanggap dengan masalah sosial tidak akan memperdulikan aktivitas sosial. Perusahaan secara keseluruhan sebaiknya meyakini bahwa CSR merupakan investasi demi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Dengan kata lain, CSR bukan lagi dilihat dari sentra biaya (*cost center*) melainkan sentra laba (*profit center*) di masa mendatang. Dengan demikian, CSR bukan lagi sekedar aktivitas sampingan atau suatu hal yang dapat dikorbankan demi mencapai efisiensi. Namun, CSR telah menjadi

bagian penting dalam perusahaan, dimana CSR jika disikapi secara strategis dapat digunakan untuk memperbaiki konteks kompetitif perusahaan yang berupa kualitas lingkungan bisnis tempat perusahaan beroperasi.

## **2. Ukuran dan Kematangan Perusahaan**

Perusahaan besar dan mapan memiliki peran yang lebih besar untuk memberikan kontribusi daripada perusahaan kecil dan belum mapan. CSR adalah wujud kesadaran perusahaan yang merupakan bagian dari masyarakat, dimana sebaiknya antara perusahaan dan masyarakat memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme sehingga tercipta harmonisasi hubungan bahkan meningkatkan citra dan performa perusahaan.

## **3. Regulasi dan Sistem Perpajakan yang Diatur oleh Pemerintah**

Regulasi dan penataan sistem pajak yang kacau akan memperkecil ketertarikan perusahaan untuk memberikan donasi dan sumbangan sosial kepada masyarakat. Peran aktif pemerintah sangat diperlukan sehingga perusahaan dapat menjadi penolong dalam mengatasi masalah sosial yang ada di negara ini. Bisa dipastikan pemerintah tidak akan sanggup mengatasi berbagai permasalahan sosial secara sepihak. Untuk itu, sekecil apapun kedermawanan yang diberikan oleh perusahaan akan sangat besar artinya bagi pemerintah maupun masyarakat. Jika sistem regulasi kondusif dan insentif pajak semakin besar diberikan akan lebih berpotensi dalam memberikan semangat pada perusahaan untuk berkontribusi pada masyarakat.

### 2.2.7.6. Pengukuran CSR

Informasi mengenai *Corporate Social Disclosure Index* (CSDI) berdasarkan GRI yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari website *www.globalreporting*. GRI terdiri dari 3 fokus pengungkapan, yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial sebagai dasar sustainability reporting. Mengingat masih sedikitnya perusahaan di Indonesia yang melaporkan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungannya dalam bentuk (*sustainability reportin*), maka penelitian ini pun terbatas hanya pada data-data yang terdapat dalam laporan tahunan perusahaan.

Hal ini juga agar tidak terjadi kesenjangan antara perusahaan yang sudah membuat *sustainability reporting* dengan perusahaan yang belum membuatnya. Penghitungan CSDI dilakukan dengan menggunakan pendekatan dikotomi, yaitu setiap item CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan (Haniffa dkk (2005), dalam Sayekti dan Wondabio (2007)). Selanjutnya, skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Rumus perhitungan CSDI adalah sebagai berikut :

$$CSDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j = 78}$$

CSDI<sub>j</sub> : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

n<sub>j</sub> : jumlah item untuk perusahaan j, n<sub>j</sub> = 78

X<sub>ij</sub> : 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan.

Dengan demikian,  $0 < CSDI_t < 1$

### **2.2.7.7. Manfaat Tanggung Jawab Perusahaan**

Dauman dan Hargreaves dalam Januarti (2005), membagi areal tanggung jawab perusahaan dalam tiga level, yaitu:

1. *Basic Responsibility* merupakan tanggung jawab yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut, misalnya kewajiban membayar pajak, mematuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaskan pemegang saham.
2. *Organizational Responsibility* menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan *stakeholder* seperti: pekerja, konsumen, pemegang saham, dan masyarakat sekitarnya.
3. *Societal Responsibility* menjelaskan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat, sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan.

### **2.2.8. Perumusan Hipotesis**

#### **2.2.8.1. Pengaruh Profitabilitas (ROA) terhadap CSR (*Corporate Social Responsibility*).**

Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Bowman dan Haire, 1976) dan (Preston, 1978, dalam Yintayani, 2011). Untuk mengetahui sejauh apa pengaruh penerapan CSR terhadap profitabilitas perusahaan, dalam penelitian ini digunakan rasio *Return on*

*Asset* perusahaan sebelum dan sesudah penerapan CSR. Rasio *Return on Asset* dapat menilai apakah perusahaan telah efisien dalam memanfaatkan aktivitya dalam kegiatan operasional perusahaan. ROA juga dianggap memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan.

Nurkhin (2009) mengatakan bahwa Profitabilitas memberikan keyakinan kepada perusahaan untuk melakukan pengungkapan sukarela tersebut. Tingkat profitabilitas yang semakin tinggi akan semakin memotivasi perusahaan untuk mengungkapkan CSR untuk mendapatkan legitimasi dan nilai positif dari *stakeholders*. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan memberikan keluwesan kepada manajemen untuk melaksanakan dan mengungkapkan CSR. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas rendah akan sangat mempertimbangkan pelaksanaan dan pengungkapan CSR, karena khawatir akan mengganggu operasional perusahaan.

Profitabilitas dapat dipandang sebagai variabel yang diprediksikan mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan baik secara negatif maupun positif tergantung apakah perusahaan mengalami rugi atau mendapatkan laba. Ketika perusahaan mengalami keuntungan, perusahaan akan memberikan pengungkapan yang relatif sedikit dengan alasan karena masih sedikitnya kegiatan sosial atau lingkungan. Tapi sebaliknya apabila dalam kondisi tidak untung maka perusahaan dapat mengungkapkan banyak kegiatan investasi

untuk tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai alasan banyaknya pengeluaran untuk pelaksanaan tanggung jawab yang bersangkutan (Amal, 2011).

Berdasarkan penjelasan di atas maka perumusan hipotesis yang pertama adalah :

H<sub>1</sub>: Profitabilitas (ROA) berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*.

#### **2.2.8.2. Pengaruh Profitabilitas (ROA) terhadap CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating.**

Tujuan utama dari kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan adalah laba. Agar perusahaan dapat mencapai suatu tingkat laba yang memuaskan salah satu caranya adalah dengan memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya atau yang lebih dikenal *Corporate Social Responsibility*. Walaupun akan menambah biaya bagi perusahaan, namun pasti akan timbul suatu *brand image* perusahaan di mata masyarakat, yang secara tidak langsung akan menarik masyarakat untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk mengukur sejauh mana perubahan tingkat profitabilitas setelah menerapkan CSR dapat digunakan dengan menghitung rasio *Return on Asset* perusahaan sebelum dan sesudah penerapan CSR. ROA dianggap memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan. Untuk mengetahui sejauh apa pengaruh penerapan CSR terhadap profitabilitas perusahaan, dalam penelitian ini digunakan rasio *Return on Asset* perusahaan sebelum dan sesudah penerapan CSR. Rasio *Return on Asset*

dapat menilai apakah perusahaan telah efisien dalam memanfaatkan aktivitya dalam kegiatan operasional perusahaan. ROA juga dianggap memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan (Permanasari, 2010).

Konflik kepentingan antara manajer dengan pemilik menjadi semakin besar ketika kepemilikan manajer terhadap perusahaan semakin kecil. Dalam hal ini manajer akan berusaha untuk memaksimalkan kepentingan dirinya dibandingkan kepentingan perusahaan. Sebaliknya, semakin besar kepemilikan manajer di dalam perusahaan maka semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan, dengan kata lain biaya kontrak dan pengawasan menjadi rendah. Manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan image perusahaan, meskipun ia harus mengorbankan sumber daya untuk aktivitas tersebut (Gray, 1988 dalam Rawi 2010).

Retno (2006) meneliti mengenai pengungkapan informasi sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial dalam laporan tahunan (studi empiris pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEJ). Retno menyatakan bahwa Perusahaan dengan kepemilikan manajemen yang besar dan termasuk dalam industri yang memiliki risiko politis yang tinggi (*high profile*) cenderung mengungkapkan informasi sosial yang lebih banyak di banding perusahaan lain.

Islahuddin (2008) meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan prosentase kepemilikan manajemen sebagai variabel moderating. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosentase kepemilikan manajemen tidak berpengaruh terhadap hubungan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

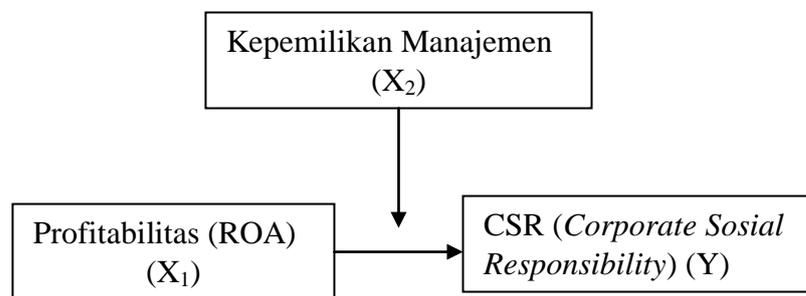
Dengan penjelasan di atas maka perumusan hipotesis yang kedua adalah :

H<sub>2</sub>: Profitabilitas (ROA) berpengaruh terhadap CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating.

### **2.3. Rerangka Konseptual**

Profitabilitas dapat dipandang sebagai variabel yang diprediksikan mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan baik secara negatif maupun positif tergantung apakah perusahaan mengalami rugi atau mendapatkan laba. Ketika perusahaan mengalami keuntungan, perusahaan akan memberikan pengungkapan yang relatif sedikit dengan alasan karena masih sedikitnya kegiatan sosial atau lingkungan. Nurkhin (2009) mengatakan bahwa Profitabilitas memberikan keyakinan kepada perusahaan untuk melakukan pengungkapan sukarela tersebut. Tingkat profitabilitas yang semakin tinggi akan semakin memotivasi perusahaan untuk mengungkapkan CSR untuk mendapatkan legitimasi dan nilai positif dari *stakeholders*.

Retno (2006) dari hasil penelitian menemukan bahwa variabel prosentase kepemilikan manajemen berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan dalam mengungkapkan informasi sosial dengan arah sesuai dengan yang diprediksi. Semakin besar kepemilikan manajer di dalam perusahaan, manajer perusahaan akan semakin banyak mengungkapkan informasi sosial dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan di dalam program CSR.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Keterangan:

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara profitabilitas terhadap CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan kepemilikan manajemen sebagai variabel moderasi. Variabel independen ( $X_1$ ) dalam penelitian ini adalah profitabilitas, sedangkan yang menjadi variabel dependen ( $Y$ ) adalah CSR (*Corporate Social Responsibility*). Dan kepemilikan manajemen sebagai variabel moderasi ( $X_2$ ).