

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya mengenai *Corporate Social Responsibility* terhadap *Earning Per Share*, diantaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Yaparto (2013) mencoba untuk menguji pengaruh signifikan antara Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap *Earning Per Share* (EPS) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap EPS. Hal ini juga bisa disebabkan oleh periode penelitian yang terlalu pendek sehingga dampak jangka panjangnya tidak terlihat dan bisa memberikan hasil yang lebih akurat.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Prasetyo (2017) mencoba untuk menguji menunjukkan bahwa variabel CSR tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas yang diukur dengan EPS. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi indeks pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan, tidak berpengaruh secara signifikan pada peningkatan pengembalian per lembar saham yang dimiliki perusahaan. Hal ini juga dikarenakan Subyektifitas penilai masih nampak, karena laporan pengungkapan sosial tidak disajikan secara eksplisit sehingga masih memerlukan interpretasi penilai dan Masih ada beberapa perusahaan yang tidak melaporkan pengungkapan social perusahaan sehingga penelitian ini mengsumsikan bahwa data perusahaan yang tidak ada diasumsikan tidak mengeluarkan pengungkapan sosial.

Penelitian berikutnya oleh Putri (2014) mencoba menguji menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap EPS. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap EPS ditolak. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara CSR terhadap EPS, hal ini dimungkinkan karena kurang maksimalnya perusahaan dalam mengungkapkan CSR. Hal ini juga disebabkan karena peneliti tidak menggunakan rentang periode penelitian yang lebih lama agar dapat memprediksi hasil penelitian jangka panjang dan menggunakan proksi variabel profitabilitas perusahaan yang lebih luas dan variatif.

Penelitian berikutnya oleh Rosdwiyanti (2016) mencoba menguji variable terkait dan hasilnya menunjukkan bahwa *corporate social responsiblity* (CSR) berpengaruh signifikansi terhadap EPS. Hal ini dikarenakan kemungkinan adanya pengaruh dari segi *industri* yang dilakukan yaitu pada jenis konsumsi sehingga ketika perusahaan melakukan CSR secara langsung bisa berdampak bagi kegiatannya.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Citraningrum (2014) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap EPS perusahaan sampel. CSR dianggap mempengaruhi laba per lembar saham yang akan diperoleh perusahaan. Para investor juga mempertimbangkan kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Karena banyak perusahaan yang sudah mulai mengerti tentang kewajibannya untuk melakukan kegiatan CSR. Hubungan yang positif antara CSR dan EPS menunjukkan bahwa investor dalam menginvestasikan modalnya akan mempertimbangkan kegiatan CSR perusahaan sebagai salah satu bentuk kepedulian sosial. Dari pendapat diatas, maka dapat diketahui bahwa CSR yang dilakukan perusahaan dianggap sebagai tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Penelitian lainnya dilakukan oleh Sari (2019) Teori sinyal menyatakan bahwa perusahaan yang peduli dan mengungkapkan informasi CSR dapat memberi sinyal positif ke pasar bahwa perusahaan itu memiliki risiko yang rendah, punya prospek yang bagus dan memiliki *business life cycle* yang pasti dan berkelanjutan

(Lako, 2011:114). Hal ini tentunya juga berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya dan menanamkan citra positif kepada publik bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan serta para *stakeholder* disekitar perusahaan. Pengungkapan pelaksanaan CSR secara berkelanjutan akan menjadi sinyal positif dari perusahaan dan pasar akan mengapresiasi harga saham dari perusahaan yang peduli akan kegiatan CSR. Semakin besar kepedulian perusahaan terhadap CSR maka apresiasi pasar terhadap harga saham perusahaan tersebut semakin besar juga yang akan berpengaruh pada laba dari setiap lembar saham.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ahmed (2018) Ada dua kelompok studi yang kontras mengenai dampak Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap kinerja perusahaan. Sementara beberapa mendukung gagasan bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap EPS, yang diarahkan untuk menemukan signifikansi CSR yang dilaporkan terhadap kinerja perusahaan tahun depan. Temuan menunjukkan bahwa, di Bangladesh, aktivitas CSR masih belum dianggap sebagai faktor pertumbuhan dan dengan demikian tidak mencerminkan operasi perusahaan, laba atau valuasi saham. tidak ada cara untuk menentukan secara empiris apakah data CSR yang diungkapkan oleh perusahaan kurang dilaporkan atau dilaporkan berlebihan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Definisi dan Konsep *Corporate Social Responsibility*

Trinidad & Tobacco Bureau of Standards (2013) dalam Fanani, (2016:2) mendefinisikan CSR sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan, dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat yang lebih luas.

World Bank dalam (Fanani, 2016:2) memandang CSR sebagai “*The commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good*

for development”. Artinya adalah komitmen bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan semua pemangku kepentingan guna memperbaiki kehidupan mereka dengan cara yang bermanfaat bagi bisnis, agenda pembangunan yang berkelanjutan maupun masyarakat umum.

Istilah *Triple Bottom Line* (Elkington, 1999) dalam (Kustinah, 2019:111) melalui bukunya Elkington mengembangkan konsep *triple bottom line* dalam istilah *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice*. Melalui buku tersebut, Elkington memberi pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan, haruslah memperhatikan “3P”. Selain mengejar profit, perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Konsep CSR merupakan konsep yang bervariasi dalam hal inilah yang menyebabkan definisi CSR sangat luas dan beragam. Menurut Holme dan Watt (1990) dalam (Hadi, 2009:90) CSR memiliki pengertian “*Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”.

CSR menjadi penting untuk dijalankan diantaranya karena untuk memenuhi regulasi, hukum dan aturan; sebagai investasi sosial perusahaan untuk mendapatkan image yang positif; bagian dari strategi bisnis perusahaan; untuk memperoleh licence to operate dari masyarakat setempat; bagian dari *risk management* perusahaan untuk meredam dan menghindari konflik sosial. CSR dalam hal ini menunjukkan kepeduliannya terhadap keberlanjutan pembangunan tetapi tetap seimbang dalam ekonomi maupun lingkungan. Hal tersebut pun akan memberikan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. (Nayenggita *et al*, 2019:63)

Keberhasilan dalam perusahaan dalam menjalankan pelaksanaan CSR akan memberikan efek “domino” bagi perusahaan. Tentu efek tersebut merupakan efek positif yang dibawa. Perusahaan diharapkan dapat membangun kebermanfaatan di wilayah lingkungan masyarakat. Agar kemanfaatan tersebut dapat dinikmati secara

langsung. (Nayenggita *et al*, 2019:63) mengidentifikasi sejumlah hambatan penting dalam penerapa CSR di beberapa negara, anatar lain seperti, gagal memahami negara dan konteks isu-isu khusus; gagal melibatkan *beneficiaries* CSR; kurangnya sumber daya manusia, spesialis pengembangan masyarakat; sikap-sikap sosial dari staf perusahaan atau hanya fokus pada solusi teknis dan manajerial; tidak ada integrasi ke dalam sebuah rencana pembangunana yang lebih luas. Di negara Indonesia, permasalahan yang biasanya terjadi mengenai negara dan konteks isu khusus antara lain seperti konflik antar suku, korupsi, tidak adanya upaya membangun partisipasi dari perusahaan, upaya memandirikan *benerficiaries* (Nayenggita *et al*, 2019:63) Dalam buku Raharjo ST tentang CSR Relasi Dinamis Antara Perusahaan Multinasional dengan Masyarakat Lokal menjelaskan Seperti contoh dalam perusahaan minyak, biasanya memiliki latar belakang manajerial atau keahlian teknik. Kemampuan tinggi dalam menghadapi tantangan teknis dan manajerial dan dengan pendekatan tersebut dapat mengatasi tantangan lingkungan, tetapi hal tersebut tidak cukup dalam mementingkan *soft skill*, kesabaran, dan keterampilan interpersonal. Dengan tidak terintegrasinya CSR atau '*social invesment*' ke dalam rencana pembangunan yang lebih luas, potensi pembangunan dari inisiatif perusahaan menjadi terbatas dan sumber-sumber mungkin tidak berhubungan dengan efektifitas pembangunan yang digunakan. Dan hal tersebut akan berpengaruh kepada konflik lokal karena adanya kecemburuan dan menciptakan sebuah konsekuensi dari pembangunan. Hal lainnya terjadi yang disebutkan terjadi pada perusahaan mutinasional yang seringkali gagal mengenali secara penuh lingkup interaksi mereka dengan masyarakat dan politik sehingga mereka tidak mau menerima tanggung jawab terhadap isu-isu level makro dan isu yang berkaitan dengan dampak industri mereka terhadap masyarakat luas. Terdapat pula seperti permasalahan kerusakan lingkungan hidup, permasalahan sosial yaitu konflik perusahaan dengan penduduk setempat akibat adanya kesenjangan secara sosial maupun ekonomi antara pelaku usaha dengan masyarakat sekitar.

Definisi CSR menurut Balabanov (2015:111) sebagai berikut "*CSR is about capacity building for sustainable livelihood. It respect cultural differences and finds the bussines opportunities in building the skill of employees, the community and the government*". Definisi ini memaparkan penjelasan secara lebih mendalam bahwa

sesungguhnya CSR membangun kapasitas yang kemungkinan berkelanjutan. Dalam membangun keterampilan, komunitas dan pemerintah, CSR menghargai perbedaan budaya dan menemukan peluang-peluang bisnis,

Lako (2011:212) mendefinisikan pengertian “CSR adalah tanggungjawab suatu korporasi guna menghasilkan kekayaan dengan cara-cara yang tidak membahayakan, melindungi serta meningkatkan aset-aset sosial (*societal assets*).

Definisi yang lebih luas oleh *World Bussines Council for Sustainable Development (WBCSD)* yaitu suatu asosiasi global yang terdiri dari sekitar 200 (Dua Ratus) perusahaan yang secara khusus bergerak di bidang “pembangunan berkelanjutan” (*sustainable development*) menyatakan bahwa “CSR adalah 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 hidup pekerjaanya beserta seluruh keluarganya”.

Konsep CSR pada aplikasinya telah di dasarkan pada prinsip-prinsip yang telah distandarisasikan oleh perkembangan dunia usaha dan pemerhati lingkungan hidup bahkan sampai organisasi dunia. Sejak tahun 1995, sejumlah standar dan *code of conduct* bermunculan dengan maksud untuk memberikan panduan bagi praktek CSR perusahaan. Salah satu standarisasi CSR adalah *Global Reporting Initiative (GRI)*. GRI adalah institusi independen yang memiliki misi mengembangkan dan menyebarkan panduan pelaporan keberlanjutan (*Sustainability Reporting Guideline*) yang aplikatif. Institusi ini digagas oleh PBB dan UNEP pada tahun 1997 (Rusdianto, 2003:10).

GRI telah merintis dan mengembangkan *Comprehensive Sustainability Reporting Framework* yang banyak digunakan di seluruh dunia. Laporan keberlanjutan adalah sebuah laporan yang diterbitkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi tentang dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial yang disebabkan oleh kegiatan sehari-hari. Laporan keberlanjutan juga menyajikan nilai-nilai dan tata kelola model organisasi, dan menunjukkan hubungan antara strategi dan komitmen untuk ekonomi global yang berkelanjutan.

Standar laporan keberlanjutan yang telah ditetapkan oleh GRI yaitu GRI 4.0 yang terdiri dari 91 (Sembilan Puluh Satu) jenis dengan pembagian 9 (Sembilan) jenis indikator kategori ekonomi, 34 (Tiga Puluh Empat) jenis indikator kategori lingkungan, 16 (Enam Belas) Kategori aspek tenaga kerja, 12 (Dua Belas) kategori aspek hak asasi manusia, 11 (Sebelas) kategori aspek sosial dan 9 (Sembilan) kategori aspek produk. Pengungkapan standar GRI 4.0 terdapat enam kategori yaitu (www.globalreporting.org, 2019):

- (a) Kategori Ekonomi
- (b) Kategori Lingkungan
- (c) Kategori Ketenagakerjaan
- (d) Kategori Hak Asasi Manusia
- (e) Kategori sosial
- (f) Kategori Produk

Pada lingkungan bisnis masa sekarang, *CSR* masih bersifat normatif, karena belum ada hukum yang secara resmi memberlakukan *CSR* sebagai sebuah kewajiban semua perusahaan. Selain itu, konsep yang bervariasi membuat beberapa penginterpretasian akan definisi *CSR* yang berbeda-beda. *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang juga dikenal sebagai *corporate responsibility*, *corporate citizenship*, *responsible business*, *sustainable responsible business (SRB)*, ataupun *corporate social performance* merupakan bentuk dari regulasi perusahaan yang diintegrasikan dalam suatu model bisnis. Secara idealnya, kebijakan *CSR* akan mempunyai fungsi *built-in*, mekanisme *self-regulating*, pengendalian akan bisnis, dan memastikan kepatuhan akan hukum yang berlaku, standar etik serta norma internasional. *CSR* mencakup pertanggungjawaban sebagai dampak pada aktivitas mereka pada lingkungan, pelanggan, pekerja, komunitas, *stakeholders*, dan pemakai lainnya.

CSR akan secara proaktif menaikkan ketertarikan publik dengan mendorong pertumbuhan dan perkembangan komunitas. Pada dasarnya, *CSR* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk menaikkan ketertarikan public dengan memperhatikan tiga garis dasar (*triple bottom line*): *People, Planet, Profit*. Selama ini belum ada satu teori tunggal yang diterima untuk

menjelaskan akuntansi sosial dan lingkungan, sehingga masih banyak terdapat variasi dalam hal perspektif teoritis yang dapat diadopsi (Belkaoui dan Karpik, 1989) dalam Putri (2014:61).

2.2.2. Jenis Aktivitas *Corporate Social Responsibility*

Kotler dan Lee (2005) dalam Kartikasari (2017:8) membagi 6 (Enam) kategori aktivitas pada *Corporate Social Responsibility* yaitu:

1) Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*)

Pada kegiatan CSR ini perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

Komunikasi persuasif menjadi focus utama dari kategori kegiatan CSR, yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial dan langkah ditempuh untuk mencapai tujuan komunikasi persuasif yaitu melalui pelaksanaan *cause promotion* antara lain :

- (a) Menciptakan kesadaran dan perhatian dari masyarakat terhadap suatu masalah dengan menyajikan angka-angka statistik dan fakta-fakta yang menggugah.
- (b) Membujuk masyarakat agar memperoleh informasi lebih banyak mengenai suatu isu sosial dengan mengunjungi website tertentu.
- (c) Membujuk orang agar menyumbangkan waktunya untuk membantu mereka yang membutuhkan.
- (d) Membujuk orang agar menyumbangkan uangnya untuk kemanfaatan masyarakat melalui implementasi program sosial perusahaan.
- (e) Membujuk orang agar menyumbangkan sesuatu yang mereka miliki selain uang.

2) Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*)

Ketika sebuah perusahaan menyatakan bahwa Sebagian penjualan produk atau keuntungannya akan disumbangkan untuk kegiatan sosial tertentu, maka perusahaan tersebut sedang mengimplementasikan apa yang disebut sebagai *cause*

related marketing (CRM). Pada kegiatan CSR ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan preentase tertentu dari pendapatannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya berdasarkan pada penjualan produk tertentu. Di Indonesia, pelaksanaan *cause related marketing* (CRM) ditujukan dalam kegiatan beasiswa, penyediaan air bersih, pemberian layanan Kesehatan, pengembangan usaha kecil dan menengah. Dalam CRM, perusahaan akan mengajak masyarakat agar membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, dimana Sebagian dari keuntungan yang dihasilkan perusahaan akan disumbangkan untuk membantu mencegah atau mengatasi masalah tertentu.

Beberapa aktivitas *cause related marketing* yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan adalah sebagai berikut :

- (a) Untuk setiap produk yang terjual, perusahaan menyumbangkan sejumlah uang tertentu.
- (b) Untuk setiap aplikasi terhadap produk jasa tertentu, perusahaan menyumbangkan sejumlah uang tertentu.
- (c) Untuk setiap produk yang terjual atau transaksi kegiatan amal (*charity*), perusahaan menyumbangkan persentase tertentu.
- (d) Menyumbangkan persentase tertentu dari laba bersih perusahaan untuk kegiatan sosial atau tujuan amal.

Agar CRM berhasil perusahaan memilih isu sosial yang memang menjadi perhatian perusahaan maupun konsumen yang menjadi target produknya; memilih mitra yang memang telah memiliki jaringan luas dan terkenal berkinerja baik; memilih produk yang asosiasinya dengan isu yang akan ditangani sudah atau berpotensi menjadi kuat; melakukan riset dengan hati-hati terhadap konsumen yang menjadi target, untuk kemudian menyusun strategi pemasaran yang sesuai; memastikan bahwa aktivitas ini "terlihat" melalui pencantuman yang jelas di produk, iklan yang memadai, dsb.; memastikan bahwa tawaran CRMnya sederhana dan dapat dimengerti, untuk mencegah kecurigaan calon konsumen; dan terakhir adalah bersedia untuk mengakui kesalahan bila memang terjadi dan melakukan perbaikan atas kesalahan itu.

3) Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Societal Marketing*)

Pengembangan dan pelaksanaan kampanye pada kegiatan CSR ini untuk mengubah perilaku masyarakat dengan harapan dapat meningkatkan Kesehatan dan keselamatan public, menjaga kelestarian lingkungan hidup dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Corporate social marketing ini dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu issue tertentu. Kegiatan aktivitas CSR ini berfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan:

- (a) Isu-isu Kesehatan yang ditempuh oleh perusahaan bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat yang memiliki dampak bagi kesehatan mereka. Misalnya: mengurangi kebiasaan merokok, HIV/AIDS, kanker, *eating disorders*, dll.
- (b) Isu-isu Perlindungan Terhadap Kecelakaan/Kerugian (*injury prevention issues*), Isu-isu tersebut diantaranya keselamatan lalu lintas, pencegahan dari kejahatan, pencegahan dari pembajakan. Misalnya: keselamatan berkendara, pengurangan peredaran senjata api, dll.
- (c) Isu-isu Lingkungan (*environmental issues*), Kampanye *corporate societal marketing* yang ditempuh perusahaan bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat agar meninggalkan berbagai tindakan yang merusak lingkungan. Misalnya: konservasi air, polusi, pengurangan penggunaan pestisida.
- (d) Isu-isu Keterlibatan Masyarakat (*community involvement issues*), Kampanye *corporate societal marketing* yang ditempuh oleh perusahaan bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat agar mereka lebih terlibat dalam kegiatan sosial masyarakat. Misalnya: memberikan suara dalam pemilu, menyumbangkan darah, perlindungan hak-hak binatang.

4) Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*)

Corporate philanthropy mungkin merupakan bentuk *Corporate Social Responsibility* yang paling tua.

Pada aktivitas CSR ini perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya

berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma. Kegiatan filantropi biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

Berbagai program *corporate philanthropy* yang dilaksanakan perusahaan antara lain:

- (a) *Program corporate philanthropy* yaitu dalam bentuk sumbangan uang tunai.
- (b) *Program corporate philanthropy* yaitu dalam bentuk bantuan hibah.
- (c) *Program corporate philanthropy* yaitu dalam bentuk penyediaan beasiswa.
- (d) *Program corporate philanthropy* yaitu dalam bentuk pemberian produk.
- (e) *Program corporate philanthropy* yaitu dalam bentuk pemberian layanan cuma-cuma.
- (f) *Program corporate philanthropy* yaitu dalam bentuk penyediaan keahlian teknis oleh karyawan perusahaan secara cuma-cuma.
- (g) *Program corporate philanthropy* dengan diijinkannya penggunaan fasilitas dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan untuk digunakan bagi kegiatan sosial.
- (h) *Program corporate philanthropy* yang dilakukan perusahaan dengan cara menawarkan penggunaan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan.

5. Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela (*Community Volunteering*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela untuk membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

Bentuk dukungan perusahaan kepada karyawannya untuk melaksanakan program *community volunteering* antara lain:

- (a) Memasyarakatkan etika perusahaan melalui komunikasi korporat yang akan mendorong karyawan untuk menjadi sukarelawan bagi komunitas.
- (b) Menyarankan kegiatan sosial atau kegiatan amal tertentu yang bisa diikuti oleh karyawan.

- (c) Mengorganisir tim sukarelawan untuk suatu kegiatan sosial.
- (d) Membantu para karyawan menemukan kegiatan sosial yang akan dilaksanakan melalui survei ke wilayah yang diperkirakan membutuhkan bantuan sukarelawan, mencari informasi melalui website atau dalam beberapa kasus dengan menggunakan *software* khusus yang akan melacak aktivitas sosial yang cocok dengan minat karyawan yang akan menjadi tenaga sukarelawan.
- (e) Menyediakan waktu cuti dengan tanggungan perusahaan bagi karyawan yang bersedia menjadi tenaga relawan.
- (f) Memberikan penghargaan dalam bentuk uang untuk jumlah jam yang digunakan karyawan tersebut sebagai sukarelawan.
- (g) Memberikan penghormatan kepada para karyawan yang terlibat dalam kegiatan sukarela, seperti memberikan penghargaan berupa penyematan pin maupun pemberian plakat.
- (h) Memperbaiki proses produksi, misalnya : melakukan penyaringan terhadap limbah sebelum dibuang ke alam bebas, untuk menghilangkan zat-zat yang berbahaya bagi lingkungan, menggunakan pembungkus yang ramah lingkungan atau dapat didaur ulang.
- (i) Menghentikan produk-produk yang dikategorikan berbahaya tapi tidak illegal.
- (j) Hanya menggunakan distributor yang memenuhi persyaratan dalam menjaga lingkungan hidup.
- (k) Membuat batasan umur dalam penjualan, misalnya barang-barang tertentu tidak akan dijual kepada anak yang belum berumur 18 tahun.

6. Praktik Bisnis Yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Socially Responsible Business Practice*)

Pada kegiatan CSR ini perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Kesejahteraan dalam hal ini mencakup di dalamnya

aspek-aspek kesehatan, keselamatan, kebutuhan pemenuhan kebutuhan psikologis serta emosional.

Beberapa aktivitas yang termasuk ke dalam *socially responsible business practice* antara lain:

- (a) Menyediakan fasilitas yang memenuhi bahkan melebihi tingkat keamanan lingkungan dan keselamatan yang ditetapkan.
- (b) Mengembangkan perbaikan proses produksi barang dan jasa seperti berbagai kegiatan untuk mengurangi penggunaan bahan-bahan yang berbahaya, mengurangi penggunaan bahan kimia dalam proses peningkatan pertumbuhan tanaman pangan.
- (c) Menghentikan penawaran produk yang dianggap dapat membahayakan kesehatan manusia meskipun produk itu legal.
- (d) Memilih pemasok berdasarkan kriteria kesediaan mereka menerapkan dan memelihara aktivitas *sustainable development*.
- (e) Memilih perusahaan manufaktur dan bahan kemasan yang paling ramah lingkungan dengan memenuhi kriteria seperti: perusahaan tersebut memiliki tujuan mengurangi penggunaan sumber daya secara sia-sia, menggunakan sumber daya yang bisa di daur ulang serta mengurangi terjadinya pembuangan racun ke lingkungan.
- (f) Melakukan pelaporan secara terbuka terkait dengan material produk yang digunakan berikut asal-usulnya, potensi bahaya yang ditimbulkan dari penggunaan produk dan berbagai informasi lain yang berguna bagi konsumen.
- (g) Mengembangkan berbagai program untuk menunjang terciptanya kesejahteraan masyarakat.

2.2.3. Keuntungan Melakukan Program *Corporate Social Responsibility*

Yusuf Wibisono (2007:127) dalam bukunya memaparkan 10 (Sepuluh) keuntungan yang bisa diperoleh oleh perusahaan jika melakukan program *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

1) Mendongkrak dan mempertahankan reputasi dan *image* perusahaan.

Tindakan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan mendongkrak reputasi dan *image* positif perusahaan. *Image* yang positif ini penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.

2) *Sosial Licence to Operate* Layak Didapatkan

Komunitas utama perusahaan adalah masyarakat sekitar. Ketika masyarakat mendapatkan keuntungan dari perusahaan, dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Imbalan yang didapatkan perusahaan adalah keleluasaan dalam menjalankan roda bisnisnya di Kawasan tersebut.

3) Mereduksi Resiko dari Bisnis Perusahaan

Pengelolaan resiko perusahaan ditengah kompleksnya masalah perusahaan merupakan hal yang esensial dalam kesuksesan bidang usahanya. Kelancaran bisnis perusahaan akan terganggu oleh disharmoni stakeholders. Jika sudah terjadi permasalahan, biaya untuk *recovery* akan jauh lebih tinggi bila dibandingkan dengan anggaran guna melakukan program *Corporate Social Responsibility*.

Oleh sebab itu, langkah preventif untuk mencegah memburuknya hubungan dengan stakeholders perlu mendapat perhatian lebih dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*.

4) Melebarkan Akses Sumber Daya

Keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* yaitu *track records* yang baik.

5) Membentangkan Akses Menuju Market

Penanaman investasi yang dilakukan untuk program *Corporate Social Responsibility* dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar. Didalamnya termasuk memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.

6) Mereduksi Biaya

Banyak contoh dalam penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan *Corporate Social Responsibility*. Misalnya: dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi lebih aman bagi lingkungan.

7) Memperbaiki Hubungan dengan Stakeholder

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan stakeholder, dimana komunikasi ini akan meningkatkan trust stakeholders kepada perusahaan.

8) Memperbaiki Hubungan dengan Regulator

Beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya memegang tanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat, diringankan oleh perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility*.

9) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan

Citra perusahaan yang baik di mata stakeholders dan kontribusi positif yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan, akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan yang bekerja di dalam perusahaan mereka sehingga dapat meningkatkan motivasi kerja mereka.

10) Peluang Mendapatkan Penghargaan

Menambah kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan *award* jika perusahaan diberikan *reward* selaku pelaku *Corporate Social Responsibility*.

2.2.4. Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Madura (2007:18) Pemegang kepentingan (Stakeholders) yang mempunyai kepentingan dalam bisnis adalah :

1) Pemilik

Wiraswasta (*entrepreneur*) adalah orang yang mengorganisasi, mengelola, dan mengasumsi resiko yang dihadapi untuk memulai bisnis.

Pemegang saham (*shareholder / stockholder*). Saham adalah sertifikat kepemilikan suatu perusahaan, Pemegang saham adalah seseorang yang secara sah memiliki satu atau lebih saham pada perusahaan.

2) Karyawan

- (a) Karyawan perusahaan diangkat untuk menyalurkan operasi perusahaan.
- (b) Manajer adalah karyawan yang mempunyai tanggung jawab mengelola pekerjaan yang ditugaskan kepada karyawan lain dan membuat keputusan penting perusahaan.

3) Kreditor

Disebut sebagai salah satu pemegang kepentingan dalam bisnis, karena berkaitan dengan bagaimana perusahaan mendapatkan tambahan dana daripihak ke tiga (Contoh : bank sebagai kreditor). Madura (2001:3) megatakan bahwa kreditor adalah individu, institusi atau lembaga keuangan yang memberika pinjaman.

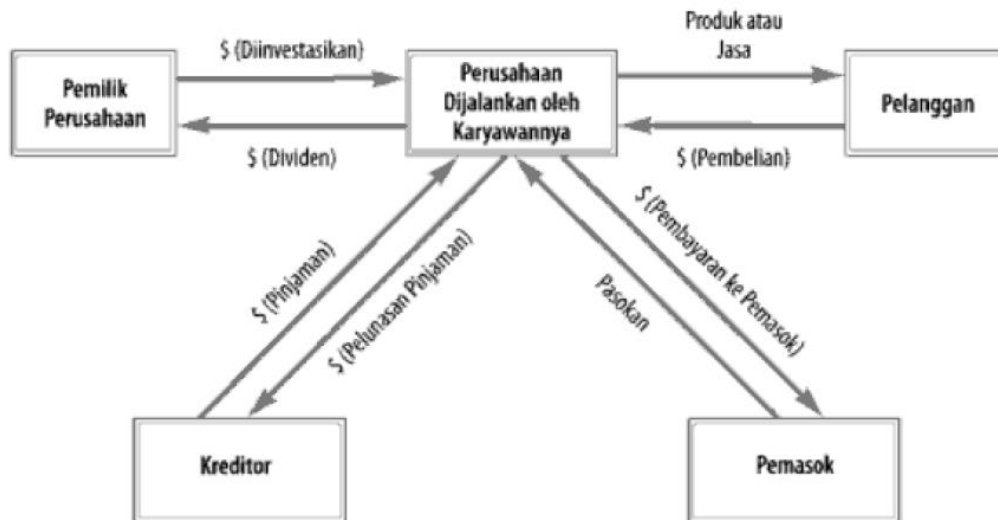
4) Pemasok

Setiap perusahaan membutuhkan bahan baku untuk menjalankan produksi dan menghasilkan produk, oleh karena itu kinerja perusahaan sebagian ditentukan juga dengan kemampuan pemasok dalam mengantarka dan memenuhi bahan baku tepat pada waktunya.

5) Pelanggan

Dikatakan sebagai pemegang kepentingan karena keuntungan yang diperoleh perusahaan berasal dari produk perusahaan yang dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, untuk menarik pelanggan perusahaan harus memberikan barang dengan kualitas dan harga yang sesuai. Apabila perusahaan tidak dapat memberikan baran dan jasa yang berkualitas, maka pelanggan akan beralih ke produk perusahaan pesaing yang

dapat menimbulkan ancaman berkurangnya profitabilitas (keuntungan) yang diperoleh perusahaan.



Gambar 2.1. Intraksi Antara *Stakeholder*

Stakeholder adalah semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. *Stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga diluar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

Nugroho (2014:16) *stakeholder* dalam program pembangunan dapat diklasifikasikan berdasarkan perannya, yaitu :

- Policy creator*, *stakeholder* yang berperan sebagai pengambil keputusan dan penentusuatu kebijakan.
- Koordinator, *stakeholder* yang berperan mengkoordinasikan *stakeholder* lain yang terlibat.
- Fasilitator, *stakeholder* yang berperan memfasilitasi dan mencukupi apa yangdibutuhkan kelompok sasaran.
- Implementer, *stakeholder* pelaksana kebijakan yang di dalamnya termasuk kelompok sasaran.

- (e) Akselerator, *stakeholder* yang berperan mempercepat dan memberikan kontribusi agar suatu program dapat berjalan sesuai sasaran atau bahkan lebih cepat waktu pencapaiannya

Hal pertama mengenai teori *stakeholder* adalah bahwa *stakeholder* adalah sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengakui sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis.

Hal ini berlaku untuk kedua varian teori *stakeholder*, varian pertama berhubungan langsung dengan model akuntabilitas.

Stakeholder dan organisasi saling mempengaruhi, hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk responsibilitas dan akuntabilitas. Oleh karena itu organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholdernya*. Sifat dari akuntabilitas itu ditentukan dengan hubungan antara *stakeholder* dan organisasi.

Varian dari kedua teori *stakeholder* berhubungan mengenai *empirical accountability*. Teori *stakeholder* mungkin digunakan dengan ketat dalam suatu organisasi arah terpusat (*centered- way organization*).

Orlitzky (2003:403) dalam Danduru (2020:1) mengungkapkan bahwa pada dasarnya *stakeholder theory* mendasarkan diri pada asumsi, sebagai berikut :

- (1) *The corporation has relationship many constituency groups (stakeholders) that effect and are affected by its decisions.*
- (2) *The theory is concerned with nature of these relationship in terms of both processes and outcomes for the firm and its stakeholder.*
- (3) *The interest of all (legitimate) stakeholder have intrinsic value, and no set of interest is assumed to dominate the others.*
- (4) *The theory focuses on managerial decision making.*

Perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial berdasarkan asumsi *stakeholder theory*. Perusahaan diharuskan menjaga legitimasi *stakeholder* dan memposisikannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian dari tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*.

2.2.5. Teori Legimitasi (*Legitimacy Theory*)

(Lindawati, 2015:163) menyatakan Legitimasi adalah suatu hal yang penting bagi organisasi, Batasan yang ditekan oleh norma sosial dan reaksi terhadap Batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan. Teori ini juga menyatakan perspektif pengaruh masyarakat luas dapat menentukan alokasi sumber keuangan dan sumber ekonomi lainnya karena dilansadi adanya kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi.

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju. Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup.

Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus *kongruen* dengan harapan masyarakat.

Nur (2012:22) menyatakan bahwa suatu organisasi mungkin menerapkan empat strategi legitimasi ketika menghadapi berbagai ancaman legitimasi. Oleh karena itu, untuk menghadapi kegagalan kinerja perusahaan (seperti kecelakaan yang serius atau skandal keuangan organisasi mungkin:

- (1) Mencoba untuk mendidik *stakeholdernya* tentang tujuan organisasi untuk meningkatkan kinerjanya.
- (2) Mencoba untuk merubah persepsi *stakeholder* terhadap suatu kejadian (tetapi tidak merubah kinerja aktual organisasi).
- (3) Mengalihkan (memanipulasi) perhatian dari masalah yang menjadi perhatian (mengkonsentrasikan terhadap beberapa aktivitas positif yang tidak berhubungan dengan kegagalan - kegagalan).

- (4) Mencoba untuk merubah ekspektasi eksternal tentang kinerjanya.

Teori legitimasi dalam bentuk umum memberikan pandangan yang penting terhadap praktek pengungkapan sosial perusahaan. Kebanyakan inisiatif utama pengungkapan sosial perusahaan bisa ditelusuri pada satu atau lebih strategi legitimasi. Kecenderungan umum bagi pengungkapan sosial perusahaan untuk menekankan pada poin positif bagi perilaku organisasi dibandingkan dengan elemen yang negatif.

2.2.6. Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Teori ini muncul karena adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan, termasuk dalam lingkungan. Perusahaan yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, di mana antara keduanya saling pengaruh-mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial baik secara tersusun baik secara tersurat maupun tersirat, sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingan masing-masing.

Social Contract dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (*society*). Di sini, perusahaan atau organisasi memiliki kewajiban pada masyarakat untuk memberi manfaat bagi masyarakat. Interaksi perusahaan dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat, sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang *legitimate*. Dalam perspektif manajemen kontemporer, teori kontrak sosial menjelaskan hak kebebasan individu dan kelompok, termasuk masyarakat yang dibentuk berdasarkan kesepakatan-kesepakatan yang saling menguntungkan anggotanya .

Hal ini sejalan dengan konsep *legitimacy theory* bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat keseuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu atau sesuai (*congruence*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam

masyarakat dan lingkungan (Lindawati, 2015:163)

Wijaya (2016:183) memaparkan konsep kontrak sosial (*social contract*) menyatakan bahwa untuk menjamin keberlangsungan hidup dan kebutuhan masyarakat, kontrak sosial didasarkan pada :

- (1) Hasil akhir atau *output* yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat.
- (2) Distribusi manfaat ekonomis, sosial, atau politik kepada kelompok sesuai dengan kekuatan yang dimiliki.

Mengingat *output* atau hasil akhir perusahaan bermuara pada masyarakat, serta tidak adanya *power* institusi yang bersifat permanen, maka legitimasi dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan harus melebarkan tanggungjawabnya tidak hanya sekedar *economic responsibility* yang lebih diarahkan kepada *shareholder* (pemilik perusahaan), namun perusahaan harus memastikan bahwa kegiatannya tidak melanggar dan bertanggungjawab kepada pemerintah yang dicerminkan dalam peraturan dan perundang-undangan yang berlaku (*legal responsibility*). Di sisi lain, perusahaan juga tidak dapat mengesampingkan tanggungjawab kepada masyarakat, yang direfleksikan lewat tanggung jawab dan keberpihakan pada berbagai persoalan sosial dan lingkungan yang timbul (*societal respobsibility*).

2.2.7. Pelaporan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Laporan tanggung jawab sosial merupakan laporan kegiatan tanggung jawab sosial yang telah dilakukan perusahaan baik berkaitan dengan perhatian masalah dampak lingkungan maupun sosial. Laporan tersebut menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan laporan tahunan (*annual report*) yang dipertanggungjawabkan direksi di depan sidang Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Laporan ini berisikan tentang laporan program-program lingkungan dan sosial perseroan yang dilaksanakan selama tahun buku berakhir. Pertanggungjawaban sosial perusahaan merupakan mekanisme bagi suatu Lembaga atau organisasi untuk secara sukarela meningkatkan perhatian terhadap sosial dan lingkungan ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders* yang melebihi tanggung jawab organisasi atau Lembaga dibidang hukum.

2.2.8. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Indeks Pengungkapan

Ada 6 (Enam) faktor yang dapat mempengaruhi indeks pengungkapan, diantaranya (A) Profitabilitas, (B) Ukuran Perusahaan, (C) Kepemilikan Saham Publik, (D) Dewan Komisaris, (E) Leverage, (F) Pengungkapan Media :

A) Profitabilitas

Ukuran profitabilitas memiliki berbagai jenis seperti: laba operasi, laba bersih, laba per lembar saham, tingkat pengembalian investasi atau aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Rasio profitabilitas atau rasio rentabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang layak dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya. Para manajer tidak hanya mendapatkan dividen, tapi juga akan memperoleh *power* yang lebih besar dalam menentukan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat *powernya* bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Jadi, profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya.

Hubungan antara pengungkapan sosial perusahaan dan profitabilitas perusahaan telah menjadi postulat untuk menggambarkan pandangan bahwa tanggapan sosial memerlukan gaya manajerial yang sama seperti apa yang perlu dilakukan untuk membuat perusahaan menghasilkan laba, Sobirin (2007) menjelaskan Pengungkapan sosial perusahaan dipercaya mencerminkan suatu pendekatan manajemen adaptif yang berhubungan dengan suatu lingkungan yang dinamik, multidimensial, mempunyai kemampuan untuk menghadapi tekanan sosial dan tanggap terhadap kebutuhan sosial.

Kemampuan manajemen seperti dianggap perlu untuk dipertahankan dalam lingkungan perusahaan sekarang ini meskipun demikian Sobirin (2007) mengemukakan bahwa profitabilitas adalah faktor yang memungkinkan manajemen bebas dan fleksibel dalam melakukan dan menyatakan program-program pertanggungjawaban sosial yang ekstensif pada pemegang saham.

B) Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan (*Size*) merupakan variabel yang sering digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam laporan tahunan yang telah dibuat. Umumnya, perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan kecil. Secara teori, perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan dalam melakukan pertanggungjawaban sosial. Pengungkapan sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan. Dengan diungkapkannya kepedulian terhadap lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka dalam jangka waktu Panjang perusahaan bisa terhindar dari biaya yang cukup besar yang diakibatkan dari tuntutan masyarakat.

Teori legitimasi memiliki alasan perihal hubungan antara ukuran perusahaan dan pengungkapan. Perusahaan yang lebih besar melakukan kegiatan yang lebih banyak sehingga pengaruh yang dimiliki lebih besar terhadap masyarakat, pemilih saham yang memiliki perhatian terhadap program sosial yang diselenggarakan oleh perusahaan dan laporan tahunan merupakan sarana yang efisien guna mengkomunikasikan informasi ini. Ada 3 (tiga) alternatif proksi yang dapat digunakan dalam menentukan besarnya ukuran perusahaan, yaitu melalui ukuran aktiva, penjualan bersih dan kapitalisasi pasar.

C) Kepemilikan Saham Publik

Kepemilikan saham publik (*public shareholding*) adalah proporsi kepemilikan saham yang dimiliki oleh publik atau masyarakat terhadap saham perusahaan di Indonesia. Publik sendiri adalah individu atau insitusi yang memiliki kepemilikan saham di bawah 5% yang berada di luar manajemen dan tidak memiliki hubungan istimewa dengan perusahaan. Sementara perusahaan perseroan (PT) yang memiliki saham perusahaan bersangkutan, tidak dimasukkan dalam kategori publik. Pertimbangan ini dilakukan karena dapat menjadikan luas pengungkapan laporan keuangan tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan manajemen.

D) Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan wakil *shareholder* didalam suatu entitas yang berbadan hukum perseroan terbatas. Selain sebagai wakil *shareholder*, dewan

komisaris memiliki tugas untuk mengawasi, memberikan pengarahan pada pengelola perusahaan yang dilaksanakan oleh manajemen (direksi), dan bertanggung-jawab untuk menentukan apakah manajemen memenuhi tanggung jawab mereka dalam mengembangkan, serta menyelenggarakan pengendalian intern perusahaan. Wewenang yang dimilikinya, dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen untuk mengungkapkan tanggung jawab social perusahaan. Sebagai wakil dari prinsipal di dalam perusahaan, dewan komisaris dapat mempengaruhi luasnya pengungkapan tanggung jawab sosial, karena dewan komisaris merupakan pelaksana tertinggi didalam entitas. Dengan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan, maka *image* perusahaan akan semakin baik (Nisak, 2019:8)

Dewan komisaris tentunya, menginginkan adanya peningkatan citra perusahaan kedepannya. Banyaknya jumlah dewan komisaris didalam entitas, maka akan menentukan pengaruhnya terhadap pengungkapan tanggung jawab social perusahaan. Berkaitan dengan ukuran dewan komisaris bahwa semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah dalam mengendalikan CEO (*Chief Executive Officer*) dan *monitoring* yang ditempuh akan semakin efektif. Dikaitkannya pengungkapan tanggung jawab sosial dengan manajemen, maka tekanan terhadap manajemen akan semakin besar.

E) *Leverage*

Leverage merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya aktiva yang dibiayai oleh utang terhadap rata-rata ekuitas. Rasio *leverage* mencerminkan gambaran tentang struktur modal yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga resiko tak tertagihnya suatu utang dapat terlihat. Tambahan informasi yang diperlukan guna menghilangkan keraguan pemegang obligasi terhadap terpenuhinya hak-hak mereka sebagai kreditur (Effendi, 2019:79). Oleh sebab itu, perusahaan yang memiliki rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban melakukan pengungkapan yang lebih luas dibandingkan dengan perusahaan yang rasio *leverage* lebih rendah. Hal tersebut sesuai dengan teori keagenan yang memprediksikan bahwa perusahaan yang memiliki rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti ini lebih tinggi.

Pendapat lainnya mengemukakan bahwa semakin tinggi *leverage*, kemungkinan besar perusahaan melakukan pelanggaran terhadap kontrak utang, sehingga manajer melaporkan labanya lebih tinggi dibandingkan laba masa depan. Dengan tingginya laba yang dilaporkan akan mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar perjanjian utang dan manajemen akan memilih metode akuntansi yang memaksimalkan laba sekarang. Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Sunaryo (2016:1) menyatakan bahwa keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan mengikuti suatu pengeluaran untuk pengungkapan yang dapat menurunkan pendapatan. Berdasarkan teori agensi maka manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi pusat perhatian dari para *debtholders*.

F) Pengungkapan Media

Jika suatu perusahaan menginginkan kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, maka perusahaan diharuskan memiliki kapasitas dalam memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif. Komunikasi memiliki fungsi yang sangat pokok dalam manajemen CSR. Perusahaan diharuskan memberikan informasi tentang tanggung jawab sosialnya dan pesan lainnya terkait kepada karyawan, pelanggan dan pemangku kepentingan lain dan umumnya kepada seluruh masyarakat dengan berbagai macam alat komunikasi. Bahwa ada beberapa cara untuk mengkomunikasikan CSR, yaitu laporan sosial (*social report*), laporan tematik (*thematic report*), *codes of conduct*, web (*website*), komunikasi internal, pemberian hadiah, konsultasi pemangku kepentingan, komunikasi pada kemasan produk, intervensi media dan Televisi dan komunikasi pada pusat penjualan.

Dalam mengkomunikasikan CSRnya, perusahaan dapat mengungkapkan kegiatan-kegiatan tersebut dengan berbagai media. Terdapat tiga media yang biasanya dipakai perusahaan dalam mengungkapkan CSR perusahaan, yaitu melalui Televisi, koran, serta internet (*website* perusahaan) Televisi merupakan media yang paling efektif dan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Akan tetapi, media ini hanya digunakan oleh beberapa perusahaan saja. Media internet (*website*) merupakan media yang paling efektif dengan dukungan para

pemakai internet yang semakin meningkat. Sedangkan koran merupakan media yang sudah sering digunakan oleh perusahaan, serta bisa digunakan sebagai dokumentasi. Pengkomunikasi CSR melalui media-media tersebut, masyarakat diharapkan mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

Dengan mengkomunikasikan CSR melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Pelaksanaannya, hal inilah menjadi bagian proses membangun institusi, membentuk norma yang diterima dan legitimasi praktik CSR. Teori legitimasi secara luas menguji peran yang dimainkan oleh media pada peningkatan tekanan yang disebabkan oleh tuntutan public terhadap perusahaan. Peran penting media pada pergerakan mobilisasi sosial misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan.

Tidak hanya memainkan peran pasif pada bentuk norma institusi, akan tetapi media juga berperan aktif dengan memberikan riwayat pelaporan dan menyusunnya untuk menggambarkan nilai dari suatu perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan juga dipengaruhi oleh media. Pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media website merupakan kategori pengungkapan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan. *Signalling theory* dapat digunakan untuk memprediksi kualitas pengungkapan perusahaan, yaitu dengan digunakannya internet sebagai media pengungkapan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pengungkapan. (Sari, 2019:178)

2.2.9. Financial Performance

Financial Performance (Kinerja keuangan) perusahaan adalah suatu usaha formal yang dilaksanakan perusahaan untuk mengevaluasi efisien dan efektivitas dari aktivitas perusahaan secara internal yang telah dilaksanakan pada periode waktu tertentu. Menurut Effendi (2019:78) pengertian *financial performance* (kinerja keuangan) adalah sebagai berikut: “Prestasi yang dicapai perusahaan dalam suatu periode tertentu yang mencerminkan tingkat kesehatan perusahaan tersebut”. Kinerja perusahaan dapat di ukur dengan menganalisa dan mengevaluasi laporan keuangan. Informasi posisi keuangan dan kinerja keuangan di masa lalu sering kali digunakan sebagai dasar untuk memprediksi posisi keuangan dan kinerja di masa depan dan hal lain yang langsung menarik perhatian pemakai seperti pembayaran

dividen, upah, pergerakan harga sekuritas dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi komitmennya ketika jatuh tempo. Informasi kinerja perusahaan terutama profitabilitas diperlukan untuk menilai perubahan potensi sumber dayaekonomi yang mungkin di kendalikan di masa depan. Informasi fluktuasi kinerja bermanfaat untuk memprediksi kapasitas perusahaan dalam menghasilkan arus kas dari sumber daya yang ada, disamping itu informasitersebut juga dapat berguna dalam perumusan pertimbangan tentang efektifitas perusahaan dalam memanfaatkan tambahan sumber daya.

2.2.10. *Earning Per Share*

Earning Per Share (EPS) *Earning Per Share* adalah rasio yang menunjukkan berapa besar kemampuan perlembar saham dalam menghasilkan laba (Sari, 2019:178) *Earning Per Share* merupakan rasio yang menggambarkan jumlah rupiah yang diperoleh untuk setiap lembar saham biasa. Calon investor sangat tertarik dengan *Earning Per Share* karena EPS merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan dan pada umumnya EPS merupakan salah satu rasio untuk pertimbangan calon investor dalam melakukan investasi.

2.2.11. Indeks Sri Kehati

Kehadiran Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (KEHATI) sejak 12 Januari 1994 memiliki tujuan untuk menghimpun dan mengelola sumberdaya yang selanjutnya akan disalurkan dalam bentuk dana hibah, fasilitasi, konsultasi dan berbagai fasilitas lain guna menunjang berbagai program pelestarian keanekaragaman hayati Indonesia dan pemanfaatannya secara adil dan berkelanjutan.

Keberadaan Yayasan KEHATI tidak terlepas dari wujud pelaksanaan KTT Bumi di Rio de Janeiro tahun 1992 dan Deklarasi Tokyo tahun 1993 dimana pimpinan tiga negara yaitu Amerika Serikat, Jepang dan Indonesia sepakat bekerjasama untuk membantu program pelestarian keanekaragaman hayati secara berkelanjutan di Indonesia. Emil Salim, yang pada tahun 1993 telah selesai menjabat sebagai Menteri Negara Kependudukan dan Lingkungan Hidup, diminta oleh Pemerintah Indonesia untuk membentuk organisasi non-pemerintah sebagai penampung dan pelaksana program keanekaragaman hayati dengan bantuan hibah

dari Pemerintah Amerika Serikat. Dengan bantuan rekan-rekan tokoh organisasi non-pemerintah, seperti Koesnadi Hardjasomantri, Ismid, Hadad, Erna Witoelar, M.S. Kismadi, dan Nono Anwar Makarim, disusunlah anggaran dasar, organisasi dan program kerja Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia, disingkat KEHATI.

Hibah yang diperoleh dari Amerika Serikat ini berbentuk dana cadangan abadi (*endowment fund*). Dana abadi ini diputar di pasar modal dalam bentuk saham dan obligasi. Hasil dari perputaran dana ini diperoleh imbalan yang dipakai untuk membiayai program bantuan hibah yang dilaksanakan oleh mitra KEHATI. Bantuan KEHATI dapat berbentuk dana hibah, tenaga ahli, konsultasi dan berbagai bentuk fasilitasi bagi kegiatan LSM, KSM, lembaga penelitian, pendidikan & pelatihan serta berbagai organisasi dan komponen masyarakat madani yang memiliki program dan kegiatan sejalan dengan program KEHATI, pelestarian dan pemanfaatan keanekaragaman hayati secara adil dan berkelanjutan.

KEHATI bertindak sebagai katalisator untuk menemukan cara-cara inovatif dalam melestarikan, mengelola dan memanfaatkan keanekaragaman hayati Indonesia secara berkelanjutan. Berbagai bentuk kerjasama dijalin dengan lembaga-lembaga yang dapat mendukung visi dan misi KEHATI, seperti pemerintah pusat dan daerah, komunitas bisnis, perguruan tinggi, LSM atau KSM, asosiasi profesi, maupun media massa. Dukungan berbagai pihak tersebut di atas sangat diperlukan untuk menyelamatkan keanekaragaman hayati Indonesia dari kemusnahan, sehingga manfaat dari kelestarian keanekaragaman hayati dapat dirasakan hingga generasi penerus kelak. (www.kehati.or.id, 2015)

Mekanisme Pemilihan Saham untuk Indeks yaitu mengacu pada mekanisme pemilihan dan review emiten dalam daftar konstituen Indeks saham SRI-KEHATI dilaksanakan melalui tiga tahap seleksi.

Tahap pertama, seleksi pada aspek bisnis inti (*core business*). Pada tahap ini, KEHATI melakukan seleksi negatif, yaitu memastikan emiten tidak bergerak dan memiliki usaha inti pada sembilan jenis bisnis berikut ini: pestisida, nuklir, senjata, tembakau, alkohol, pornografi, perjudian, *genetically modified organism* (GMO), dan pertambangan batubara. Tahap kedua, aspek finansial, di mana hanya emiten yang memiliki kapitalisasi pasar dan total aset lebih besar dari

Rp 1 triliun, *free float ratio* lebih besar dari 10 persen, serta rasio *price earning* (PE) positif, yang memiliki peluang untuk lolos ke tahap seleksi berikutnya. Tahap ketiga, aspek fundamental. Pada tahap ini, emiten bersangkutan akan dinilai berdasarkan enam indikator fundamental dalam Indeks SRI-KEHATI, yang meliputi: tata kelola perusahaan, lingkungan, keterlibatan masyarakat, perilaku bisnis, sumber daya manusia, dan hak asasi manusia (HAM).

Penilaian indikator ini dilakukan melalui review terhadap data sekunder, pengisian kuesioner oleh emiten-emiten, dan data-data lain yang relevan. Dari hasil review tersebut, terpilihlah 25 emiten sebagai konstituen penyusun Indeks SRI-KEHATI.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

Komponen variabel X dan Y yang digunakan pasti akan mempunyai kaitan dan hubungannya dengan variabel Y *Earning Per Share* (EPS) karena dari komponen variabel X yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) bisa mempunyai kesinambungan dan keterkaitan satu sama lain dan dapat mempengaruhi variabel Y baik itu secara positif dan negatif.

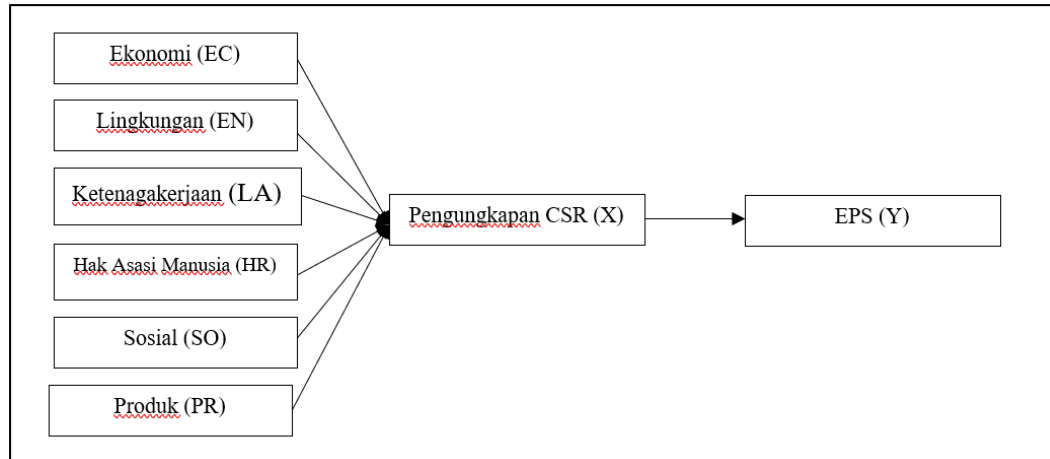
Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan tersebut, maka nantinya akan mendapatkan adanya suatu hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lainnya, yang akan digunakan sebagai kesimpulan dari hasil penelitian ini.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah sebuah hubungan yang dimana nantinya akan menghubungkan secara teoritis, antara terjadinya variabel-variabel penelitian. Yaitu keterlibatan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), yang nantinya akan dilakukan proses pengamatan atau pengukuran melalui proses penelitian yang akan dilaksanakan (Sugiyono, 2014).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dan telaah pustaka, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran

Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Earning Per Share* Pada Perusahaan Di Indeks Sri Kehati 2014-2019. Maka peneliti membuat kerangka berpikir atau kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual