

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Jurnal ilmiah yang pertama adalah JURNAL ILMIAH MAHASISWA AKUNTANSI – VOL 1, NO. 1, JANUARI 2012 dengan judul FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA oleh Maria Wijaya. Simpulan penelitian ini: 1. Ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Penyebabnya karena dewan komisaris menggunakan laba perusahaan untuk aktivitas operasional yang lebih menguntungkan daripada melakukan aktivitas sosial. Kalau perusahaan tidak melakukan aktivitas sosial, otomatis perusahaan tidak akan mengungkapkan tanggung jawab sosial apa saja yang sudah dilakukan perusahaan. 2. *Leverage* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Penyebabnya adalah sudah terjadi hubungan yang baik antara perusahaan dengan *debtholders*, yang mengakibatkan *debtholders* tidak terlalu memperhatikan rasio *leverage* perusahaan. 3. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial dengan arah positif. Dengan demikian perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. 4. Profitabilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab. Penyebabnya adalah ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang rendah, perusahaan berharap para pengguna laporan akan membaca “*good news*” tentang kinerja perusahaan. 5. Kinerja Lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Penyebabnya karena pengungkapan tanggung jawab sosial yang diungkapkan perusahaan yang masuk kedalam PROPER tidak banyak diungkapkan di laporan tahunan, skor terbanyak hanya 27 *item* pengungkapan

tanggung jawab sosial. Dan kinerja lingkungan perusahaan-perusahaan relatif tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya.

Jurnal ilmiah yang kedua yaitu Volume 13, Nomor 2, Hal. 37-48 ISSN 0852-8349 Juli – Desember 2011 PENGARUH SIZE, PROFITABILITAS, LEVERAGE, KEPEMILIKAN DALAM NEGERI DAN KEPEMILIKAN ASING TERHADAP PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (Survey Pada Perusahaan Industri Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia) oleh Wirmie Eka Putra, Yuliusman dan Dedy Setiawan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara Ukuran, kemampuan, leverage, kepemilikan publik dalam negeri, dan kepemilikan asing perusahaan dengan tema, tipe dan lokasi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Selanjutnya ukuran, kemampuan, leverage, kepemilikan publik dalam negeri, dan kepemilikan asing perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Terakhir, secara parsial ukuran, kemampuan, leverage, kepemilikan publik dalam negeri, dan kepemilikan asing perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial dan pengaruhnya termasuk dalam kategori rendah untuk variabel ukuran, sedangkan profitabilitas, Leverage, kepemilikan publik dalam negeri, kepemilikan luar negeri perusahaan pengaruhnya termasuk dalam kategori rendah.

Jurnal ilmiah yang ketiga yaitu JURNAL TELAAH & RISET AKUNTANSI Vol. 4. No. 2. Juli 2011 Hal. 187 - 201 PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS DAN UKURAN DEWAN KOMISARIS TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA oleh Evi Mutia, Zuraida dan Devi Andriani. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Ukuran perusahaan, profitabilitas dan ukuran dewan komisaris secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. 2. Ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. 3. Profitabilitas secara parsial tidak

berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. 4. Ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Jurnal ilmiah yang keempat yakni dari Henri Servaes dan Ane Tamayo Management Science. Vol 59 No.5 2013 yang melakukan penelitian berjudul “*The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value : The Role of Customer Awareness. This paper shows that Corporate Social Responsibility (CSR) and firm value are positively related for firms with high customer awareness, as proxied by advertising expenditures. For firms with low customer awareness, the relation is either negative or insignificant. In addition, we find that the effect of awareness on the CSR – value relation is reversed for firm with poor prior reputation as corporate citizens. This evidence is consistent with the view that CSR activities can add value to the firm but only under certain condition.*”

Jurnal ilmiah yang kelima yakni dari Babalola dan Yisau Abiodun Volodymyr Dahl East Ukraina National University. Vol 45 No 3 2012 yang melakukan penelitian berjudul “*An Impact of Social Audits on Corporate Performance : Analyses of Nigerian Manufacturing Firms*”. *This study examines the impact of corporate social responsibility on the probability of firms in Nigeria. The main objective of this study is to examine the relationship between corporate social responsibility and firms’ probability in Nigeria. The table revealed that the amount committed to social responsibility vary from one company to the other. The data further revealed that all the sample firm invested less than ten percent of their annual profit to social responsibility*”.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu :

1. Perusahaan dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor pertambangan batu bara periode 2011-2012 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
2. Periode penelitian yang digunakan yaitu pada tahun 2011-2012.

a. Landasan Teori

i. Pengertian Profitabilitas

Menurut Munawir (2002 : 33) pengertian dari profitabilitas adalah “kemampuan perusahaan memperoleh laba dan sejauh mana keefektifan pengelolaan perusahaan”. Karena alasan keberadaan suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan laba, rasio profitabilitas merupakan salah satu rasio keuangan yang paling signifikan. Profitabilitas merupakan suatu indikator kinerja yang dilakukan manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan yang ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan. Secara garis besar, laba yang dihasilkan perusahaan berasal dari penjualan dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan (Ardi Murdoko & Lana, 2007). Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva amupun modal sendiri (Agus Sartono, 2001).

Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas (Heinze, 1976 dalam Florence, et al., 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 & Haire, 1976 dan Preston, 1978, Hackston & Milne, 1996 dalam Rimba Kusumadilaga,2010).

Alvi (2003:55) mendefinisikan rasio sebagai alat yang dinyatakan dalam artian relative maupun absolute untuk menjelaskan hubungan tertentu antara faktor yang satu dengan faktor yang lain dari suatu finansial. Sedangkan Harahap (2007:309) mendefinisikan rasio profitabilitas sebagai gambaran kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba melalui semua kemampuan sumber daya yang ada. Sawir (2005:31) mengungkapkan bahwa tujuan rasio profitabilitas adalah untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menganalisis laba selama periode tertentu juga bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas manajemen dalam menjalankan operasional perusahaannya.

Profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Ukuran profitabilitas dapat berbagai macam seperti : laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi/aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik mengungkapkan bahwa 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.

Return on Assets (ROA) merupakan salah satu rasio profitabilitas. Dalam analisis laporan keuangan, rasio ini paling sering disoroti, karena mampu menunjukkan keberhasilan perusahaan menghasilkan keuntungan. ROA mampu mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan pada masa lampau untuk kemudian diproyeksikan di masa yang akan datang. Assets atau aktiva yang dimaksud adalah keseluruhan harta perusahaan, yang diperoleh dari modal sendiri maupun dari modal asing yang telah diubah perusahaan menjadi aktiva-aktiva perusahaan yang digunakan untuk kelangsungan hidup perusahaan..

Menurut Brigham dan Houston (2001:90), “Rasio laba bersih terhadap total aktiva mengukur pengembalian atas total aktiva (ROA) setelah bunga dan pajak”.

Menurut Horne dan Wachowicz (2005:235), “ROA mengukur efektivitas keseluruhan dalam menghasilkan laba melalui aktiva yang tersedia; daya untuk menghasilkan laba dari modal yang diinvestasikan”. Horne dan Wachowicz menghitung ROA dengan menggunakan rumus laba bersih setelah pajak dibagi dengan total aktiva.

Bambang Riyanto (2001:336) menyebut istilah ROA dengan Net Earning Power Ratio (Rate of Return on Investment / ROI) yaitu kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan neto. Keuntungan neto yang beliau maksud adalah keuntungan neto sesudah pajak.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ROA atau ROI dalam penelitian ini adalah mengukur perbandingan antara laba bersih setelah dikurangi beban bunga dan pajak (Earning After Taxes / EAT) yang dihasilkan dari kegiatan pokok perusahaan dengan total aktiva (assets) yang dimiliki perusahaan untuk melakukan aktivitas perusahaan secara keseluruhan dan dinyatakan dalam persentase.

Menurut Brigham dan Houston (2001), pengembalian atas total aktiva (ROA) dihitung dengan cara membandingkan laba bersih yang tersedia untuk pemegang saham biasa dengan total aktiva.

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih yang tersedia untuk pemegang saham biasa}}{\text{Total aktiva}}$$

Semakin besar nilai ROA, menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin baik pula, karena tingkat pengembalian investasi semakin besar. “Nilai ini mencerminkan pengembalian perusahaan dari seluruh aktiva (atau pendanaan) yang diberikan pada perusahaan” (Wild, Subramanyam, dan Halsey, 2005:65).

ii. Pengertian Nilai Perusahaan

Dalam mengambil keputusan-keputusan keuangan yang benar, manajer keuangan perlu menentukan tujuan yang harus dicapai. Keputusan yang benar adalah keputusan yang akan mencapai tujuan tersebut. Tujuan keputusan keuangan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Tujuan tersebut dipergunakan karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan maka pemilik perusahaan akan menjadi lebih makmur. Sedangkan nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut akan di jual (Husnan,2000:7). Sedangkan pengertian nilai perusahaan menurut Agus

Sartono (2001:487) menyatakan bahwa, nilai perusahaan adalah nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi.

Pada dasarnya tujuan manajemen keuangan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Akan tetapi di balik tujuan tersebut masih terdapat konflik antara pemilik perusahaan dengan penyedia dana sebagai kreditur. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat, sedangkan nilai hutang perusahaan dalam bentuk obligasi tidak terpengaruh sama sekali. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai dari saham kepemilikan bisa merupakan indeks yang tepat untuk mengukur tingkat efektifitas perusahaan. Berdasarkan alasan itulah, maka tujuan manajemen keuangan dinyatakan dalam bentuk maksimalisasi nilai saham kepemilikan perusahaan, atau memaksimalisasikan harga saham. Tujuan memaksimalkan harga saham tidak berarti bahwa para manajer harus berupaya mencari kenaikan nilai saham dengan mengorbankan para pemegang obligasi.

Dalam penilaian perusahaan terkandung unsur proyeksi, asuransi, perkiraan, dan *judgment*. Ada beberapa konsep dasar penilaian yaitu : nilai ditentukan untuk suatu waktu atau periode tertentu; nilai harus ditentukan pada harga yang wajar; penilaian tidak dipengaruhi oleh kelompok pembeli tertentu. Secara umum banyak metode dan teknik yang telah dikembangkan dalam penilaian perusahaan, di antaranya adalah : a) pendekatan laba antara lain metode rasio tingkat laba atau *price earning ratio*, metode kapitalisasi proyeksi laba; b) pendekatan arus kas antara lain metode diskonto arus kas; c) pendekatan dividen antara lain metode pertumbuhan dividen; d) pendekatan aktiva antara lain metode penilaian aktiva; e) pendekatan harga saham; f) pendekatan *economic value added* (Suharli, 2006).

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya. Jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham (Gapensi, 1996 dalam Wahidahwati, 2002 dan Rimba Kusumadilaga,2010).

Menurut Vinola Herawati (2008: 7) salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah dengan menggunakan Tobin's Q. Rasio ini dikembangkan oleh Profesor James Tobin (1967). Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. Jika Tobin's Q di atas satu, ini menunjukkan bahwa investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih tinggi daripada pengeluaran investasi, hal ini akan merangsang investasi baru. Jika Tobin's Q di bawah satu, investasi dalam aktiva tidaklah menarik. Jadi Tobin's Q merupakan ukuran yang lebih teliti tentang seberapa efektif manajemen memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomis dalam kekuasaannya.

Nilai perusahaan pada dasarnya diukur dari beberapa aspek salah satunya adalah harga pasar saham perusahaan, karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor atas keseluruhan ekuitas yang dimiliki (Wahyudi dan Pawestri, 2006).

Rasio-rasio keuangan digunakan investor untuk mengetahui nilai pasar perusahaan. Rasio tersebut dapat memberikan indikasi bagi manajemen mengenai penilaian investor terhadap kinerja perusahaan di masa lampau dan prospeknya dimasa depan. Ada beberapa rasio untuk mengukur nilai pasar perusahaan, salah satunya Tobin's Q. Rasio ini dinilai bisa memberikan informasi paling baik, karena dalam Tobin's Q memasukkan semua unsur utang dan modal saham perusahaan, tidak hanya saham biasa saja dan tidak hanya ekuitas perusahaan yang dimasukkan namun seluruh asset perusahaan. Dengan memasukkan seluruh asset perusahaan berarti perusahaan tidak hanya terfokus pada satu tipe investor saja yaitu investor dalam bentuk saham namun juga untuk kreditur karena sumber pembiayaan operasional perusahaan bukan hanya dari ekuitasnya saja tetapi juga dari pinjaman yang diberikan oleh kreditur (Sukamulja, 2004 dalam Wien Ika Permanasari, 2010). Jadi semakin besar nilai Tobin's Q menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik. Hal ini dapat terjadi karena semakin besar nilai pasar asset perusahaan dibandingkan dengan nilai buku asset perusahaan maka semakin besar kerelaan investor untuk mengeluarkan

pengorbanan yang lebih untuk memiliki perusahaan tersebut (Sukamulja, 2004 dalam Wien Ika Permanasari, 2010: 25).

iii. Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility atau CSR adalah mekanisme bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan maupun sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholders, yang melebihi tanggung jawab perusahaan di bidang hukum (Darwin, 2004 dalam Anggraini, 2006).

Menurut The world Business Council for Sustainable Development (WBCSD), tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Sedangkan *Corporate Social Responsibility* sebagai konsep akuntansi yang baru adalah transparansi pengungkapan sosial atas kegiatan dan aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan, dimana transparansi informasi yang diungkapkan tidak hanya informasi keuangan perusahaan, tetapi perusahaan atau organisasi juga diharapkan untuk mengungkapkan informasi mengenai dampak sosial dan lingkungan hidup yang diakibatkan oleh kegiatan dan aktivitas perusahaan itu sendiri. Seperti yang dikatakan diawal jika elemen yang ada pada CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan mengacu pada draft 4.2 ISO 26000 on Social Responsibility (2008) berjumlah tujuh elemen, yaitu:

1. Pengembangan Masyarakat

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pasti disertai dampak yang ditimbulkan baik positif maupun negatif bagi lingkungan sekitar. Namun umumnya, dampak negatif yang akan lebih mendominasi dari kegiatan bisnis suatu perusahaan. Dampak negatif itu sendiri dapat berupa pencemaran lingkungan akibat limbah pabrik maupun eksploitasi sumberdaya alam bagi

kepentingan jangka pendek semata. Dalam posisi ini tentu masyarakat yang akan banyak menanggung akibat dari 14 dampak negatif tersebut. Oleh karena itu perusahaan dapat menunjukkan salah satu bentuk tanggung jawab sosial kepada masyarakat melalui Corporate Social Responsibility (CSR) ini. Program dalam CSR ini sebaiknya dibuat berdasarkan kebutuhan masyarakat sekitar, sehingga mereka dapat merasakan manfaat dari apa yang mereka butuhkan. Seperti mendukung pengembangan industri lokal, membuka fasilitas perusahaan bagi masyarakat, dan berpartisipasi dalam proyek kesehatan masyarakat serta berbagai bentuk kegiatan yang lain. Karena program CSR itu sendiri seharusnya bukan sekedar bentuk Charity perusahaan terhadap masyarakat seperti pemberian bantuan jangka pendek yang tidak menyelesaikan permasalahan di masyarakat maupun lingkungan. Tapi kegiatan CSR ini selayaknya merupakan Corporate Citizenship dimana program yang dibuat berdasarkan pertimbangan jangka panjang dan berkelanjutan bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

2. Tata Kelola Organisasi

Prinsip penyelenggaraan CSR yang baik akan berkaitan erat dengan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Governance*) pula. *Good Governance* dapat dilakukan perusahaan dengan melakukan seperti penentuan dan pelibatan stakeholders dalam sejumlah aktivitas perusahaan, komunikasi kebijakan dan program dari perusahaan, dan pengintegrasian program CSR dalam kebijakan dan program perusahaan. Karena dengan tata kelola organisasi yang baik, maka target dan strategi perusahaan akan mudah tercapai. (APCSRI, 2009)

3. Hak Asasi Manusia

Pengangkatan nilai-nilai Hak Asasi Manusia di dalam praktek operasi perusahaan harus sangat diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Maka pelanggaran HAM yang terjadi di dalam korporasi atau sebuah unit usaha harus sangat diminimalisir. Karena akan sangat mempengaruhi kondisi kerja bagi perusahaan itu sendiri. Maka perusahaan dengan tingkat pelanggaran HAM yang sedikit akan jauh lebih baik kondisinya jika dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki tingkat pelanggaran yang besar. Kasus

HAM dalam korporasi di dunia tertuang pada Global Compact yang digulirkan Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) pada tahun 1999, dan dokumen PBB tentang tanggungjawab perusahaan (transnasional) terhadap HAM (yang disahkan pada tahun 2003). Global Compact merupakan nilai yang melandasi CSR dan Good Corporate (GC). Karena melalui gagasan ini, korporasi diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada masyarakat dalam bentuk investasi sosial. Dan isi dari Global Compact, yang menyangkut bidang HAM, diantaranya (Nick Doren, 2011) :

- a. Sektor bisnis diminta untuk mendukung dan menghargai perlindungan HAM internasional di dalam ruang lingkup pengaruhnya;
- b. Sektor bisnis diminta untuk memastikan bahwa korporasi-korporasinya tidak terlibat di dalam pelanggaran-pelanggaran HAM.

4. Tenaga Kerja

Keberadaan suatu perusahaan tidak bisa terlepas dari peranan para tenaga kerja sebagai lingkungan internalnya. Perusahaan dan tenaga kerja merupakan pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan kontribusi dan harmonisasi. Dan keduanya akan menentukan keberhasilan dan perkembangan perusahaan serta berperan dalam pembangunan bangsa. Sebagai bentuk perhatian perusahaan terhadap tenaga kerjanya, maka perusahaan harus menerapkan CSR kepada tenaga kerjanya. Penerapan CSR kepada tenaga kerja dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan kepada tenaga kerja, memfasilitasi pelayanan kesehatan tenaga kerja, dan memberi bantuan keuangan untuk pendidikan tenaga kerjanya. Karena dengan adanya program CSR yang dilakukan oleh perusahaan terhadap tenaga kerjanya mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan para tenaga kerja dan keluarganya. Dan aktifitas CSR tersebut dilakukan juga dengan harapan meminimalkan terjadinya konflik atau permasalahan antara perusahaan dan tenaga kerjanya, selain itu pihak perusahaan akan memperoleh hasil produksi yang maksimal, kinerja tenaga kerja yang lebih optimal, dan dalam jangka panjang dan mampu menumbuhkan semangat serta pengabdian para tenaga kerjanya untuk bisa mempersembahkan yang terbaik bagi perusahaan (Edi Suharto, 2007).

5. Lingkungan

Lokasi sebuah perusahaan yang berada pada lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi, akan memunculkan kewajiban untuk peduli terhadap lingkungan, dengan atau tanpa diminta. Karena aktivitas yang dilakukan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan dampak negatif bagi lingkungan di sekitar perusahaan itu berada. Maka upaya yang harus dilakukan perusahaan untuk tetap peduli terhadap lingkungan sekitar adalah dengan melakukan kewajiban Corporate Social Responsibility (CSR). Kegiatan CSR sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dapat dilakukan dengan memperhatikan polusi yang timbul akibat kegiatan operasi perusahaan, konservasi sumber daya alam serta penggunaan material daur ulang. Karena tujuan CSR yang sebenarnya adalah agar perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Karena perusahaan yang berhubungan dengan pemanfaatan alam harus memperhatikan dampak yang timbul atas kerusakan kelestarian lingkungan yang dapat mengganggu kehidupan sosial masyarakat. (dalam: Listrik Indonesia edisi 25).

6. Praktek Operasi Perusahaan yang Adil

Praktek operasi perusahaan yang adil juga merupakan salah satu bentuk dari CSR. Karena bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan tidak hanya memperhatikan kondisi eksternal sebagai akibat dari operasi perusahaan itu sendiri, tetapi juga lingkungan internalnya. Maka konsep praktek operasi perusahaan yang adil tetap harus diperhatikan oleh perusahaan. Praktek operasi perusahaan yang adil dapat dilakukan dengan memberikan perlakuan yang adil terhadap pemegang saham minoritas (*fairness*), penyajian laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu (*transparency*), serta fungsi dan kewenangan RUPS. (Payaman S, 2005).

7. Isu Terkait Konsumen

Perhatian terhadap konsumen oleh perusahaan merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan. Karena sekarang kebanyakan konsumen semakin kritis. Mereka sangat peduli dengan isu mengenai keamanan produk, dan juga privasi

yang harus didapatkan terhadap dirinya dari produk yang dibelinya. Mereka akan menilai negatif terhadap perusahaan yang tidak peduli mengenai keamanan produk yang dijual. Sebaliknya, mereka akan respek dengan perusahaan yang peduli terhadap produk yang dipasarkan. Maka dari itu perusahaan harus memberikan suatu bentuk tanggung jawab sosial berupa CSR dengan melakukan survey untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produknya serta membuka peluang sebesar- besarnya kepada para konsumen jika ada bentuk saran maupun keluhan yang ditujukan kepada perusahaan. Karena hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dan konsumen akan menguntungkan kedua belah pihak terutama perusahaan sehubungan dengan produk yang dipasarkan serta timbulnya loyalitas dari konsumen untuk terus menggunakan produk perusahaan (SME, 2007).

iv. Pertanggungjawaban *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004 dalam Anggraini,2006).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah tanggung jawab sosial dari perusahaan terhadap lingkungannya, minimal di tempat mereka melakukan kegiatan usahanya dan hal ini sudah merupakan misi perusahaan, sehingga sebuah Perusahaan yang ingin melakukan kegiatan usahanya secara berkesinambungan, harus mau dan mampu melakukan program CSR dengan sebaik-baiknya. The World Business Council for Sustainable Development juga menjelaskan bahwa CSR merupakan suatu komitmen terus-menerus dari pelaku bisnis untuk berlaku etis dan untuk memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup para pekerja dan keluarganya, juga bagi komunitas lokal dan masyarakat pada umumnya.

Konsep CSR memang sangat berkaitan erat dengan konsep sustainability development (pembangunan yang berkelanjutan). Dengan demikian, konsep CSR

memiliki arti bahwa selain memiliki tanggung jawab untuk mendatangkan keuntungan bagi para pemegang saham dan untuk menjalankan bisnisnya sesuai ketentuan hukum yang berlaku, suatu perusahaan juga memiliki tanggung jawab moral, dan etika.

Dengan berpegang pada konsep tersebut, dalam usahanya mencapai kesejahteraan masyarakat yang berkesinambungan, maka perusahaan menjalankan program CSR dengan cara mengembangkan dan memelihara kesejahteraan masyarakat dengan sebanyak banyaknya menggerakkan inisiatif masyarakat itu sendiri melalui penyediaan jasa/pelayanan teknis. Hal ini dalam rangka mendorong masyarakat ke arah swadaya (self help) secara spontan dengan bergotong royong dan memanfaatkan segenap potensi yang tersedia.

Berkaitan dengan pelaksanaan CSR, perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Meskipun cenderung menyederhanakan realitas, tipologi ini menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menjalankan CSR. Pengkategorian dapat memotivasi perusahaan dalam mengembangkan program CSR, dan dapat pula dijadikan cermin dan *guideline* untuk menentukan model CSR yang tepat (Suharto, 2007). Dengan menggunakan dua pendekatan, sedikitnya ada delapan kategori perusahaan. Perusahaan ideal memiliki kategori reformis dan progresif. Tentu saja dalam kenyataannya, kategori ini bisa saja saling bertautan.

1. Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR:
 - a. Perusahaan Minimalis. Perusahaan yang memiliki profit dan anggaran CSR yang rendah. Perusahaan kecil dan lemah biasanya termasuk kategori ini.
 - b. Perusahaan Ekonomis. Perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi, namun anggaran CSR-nya rendah. Perusahaan yang termasuk kategori ini adalah perusahaan besar, namun pelit.
 - c. Perusahaan Humanis. Meskipun profit perusahaan rendah, proporsi anggaran CSRnya relatif tinggi. Perusahaan pada kategori ini disebut perusahaan dermawan atau baik hati.

- d. Perusahaan Reformis. Perusahaan ini memiliki profit dan anggaran CSR yang tinggi. Perusahaan seperti ini memandang CSR bukan sebagai beban, melainkan sebagai peluang untuk lebih maju
2. Berdasarkan tujuan CSR: apakah untuk promosi atau pemberdayaan masyarakat:
 - a. Perusahaan Pasif. Perusahaan yang menerapkan CSR tanpa tujuan jelas, bukan untuk promosi, bukan pula untuk pemberdayaan, sekadar melakukan kegiatan karitatif. Perusahaan seperti ini melihat promosi dan CSR sebagai hal yang kurang bermanfaat bagi perusahaan.
 - b. Perusahaan Impresif. CSR lebih diutamakan untuk promosi daripada untuk pemberdayaan. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan "tebar pesona" daripada "tebar karya".
 - c. Perusahaan Agresif. CSR lebih ditujukan untuk pemberdayaan daripada promosi. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan karya nyata daripada tebar pesona.
 - d. Perusahaan Progresif. Perusahaan menerapkan CSR untuk tujuan promosi dan sekaligus pemberdayaan. Promosi dan CSR dipandang sebagai kegiatan yang bermanfaat.
- v. **Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)***

Menurut Martin Freedman, dalam Henny dan Murtanto (2001) dalam Kuntari dan Sulistyani (2007), ada tiga pendekatan dalam pelaporan kinerja sosial, yaitu :

1. Pemeriksaan Sosial (*Social Audit*)

Pemeriksaan sosial mengukur dan melaporkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari program-program yang berorientasi sosial dari operasi-operasi yang dilakukan perusahaan. Pemeriksaan sosial dilakukan dengan membuat suatu daftar aktivitas-aktivitas perusahaan yang memiliki konsekuensi sosial,

lalu auditor sosial akan mencoba mengestimasi dan mengukur dampak-dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas-aktivitas tersebut.

2. Laporan Sosial (*Social Report*)

Berbagai alternatif format laporan untuk menyajikan laporan sosial telah diajukan oleh para akademis dan praktisioner. Pendekatan-pendekatan yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk melaporkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosialnya ini dirangkum oleh Dilley dan Weygandt menjadi empat kelompok sebagai :

a. *Inventory Approach*

Perusahaan mengkompilasikan dan mengungkapkan sebuah daftar yang komprehensif dari aktivitas-aktivitas sosial perusahaan. Daftar ini harus memuat semua aktivitas sosial perusahaan baik yang bersifat positif maupun negatif.

b. *Cost Approach*

Perusahaan membuat daftar aktivitas-aktivitas sosial perusahaan dan mengungkapkan jumlah pengeluaran pada masing-masing aktivitas tersebut.

c. *Program Management Approach*

Perusahaan tidak hanya mengungkapkan aktivitas pertanggungjawaban sosial tetapi juga tujuan dari aktivitas tersebut serta hasil yang telah dicapai oleh perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan itu.

d. *Cost Benefit Approach*

Perusahaan mengungkapkan aktivitas yang memiliki dampak sosial serta biaya dan manfaat dari aktivitas tersebut. Kesulitan dalam penggunaan pendekatan ini adalah adanya kesulitan dalam mengukur biaya dan manfaat sosial yang diakibatkan oleh perusahaan terhadap masyarakat.

3. Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan (*Disclosure In Annual Report*)\

Pengungkapan sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial perusahaan.

Pengungkapan sosial dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain laporan tahunan, laporan interim/laporan sementara, prospektus, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media masa.

Anggraini (2006) menyatakan bahwa tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya. Masyarakat membutuhkan informasi mengenai sejauh mana perusahaan sudah melaksanakan aktivitas sosialnya sehingga hak masyarakat untuk hidup aman dan tentram, kesejahteraan karyawan, dan keamanan mengkonsumsi makanan dapat terpenuhi. Oleh karena itu dalam perkembangan sekarang ini akuntansi konvensional telah banyak dikritik karena tidak dapat mengakomodir kepentingan masyarakat secara luas, sehingga kemudian muncul konsep akuntansi baru yang disebut sebagai *Social Responsibility Accounting (SRA)* atau Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial.

Faktor-faktor *corporate governance* juga dikorelasikan dengan tingkat pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan perusahaan. Ukuran dewan komisaris, ukuran komite audit, kualitas auditor eksternal, dan struktur kepemilikan berkorelasi positif dengan pengungkapan CSR (Haniffa dkk, 2005; Sembiring, 2005; Anggraini, 2006; Sayekti, 2006 dalam Sayekti dan Wondabio, 2007). Belkaoui & Karpik (1989) meneliti hubungan antara (1) pengungkapan informasi sosial dengan kinerja sosial, (2) pengungkapan informasi sosial dengan kinerja ekonomi (atas dasar variabel pasar dan akuntansi), (3) kinerja sosial dengan kinerja ekonomi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan yang mengungkapkan informasi sosial (1) menunjukkan keikutsertaannya dalam kegiatan sosial, (2) memiliki risiko sistematis dan tingkat *leverage* yang rendah, dan (3) cenderung merupakan perusahaan yang berskala besar. Jadi pengungkapan informasi sosial berhubungan positif dengan kinerja sosial dan visibilitas politik serta berhubungan negatif dengan biaya kontrak dan pengawasan (Anggraini, 2006)

Pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan umumnya bersifat *voluntary* (sukarela), *unaudit* (belum diaudit), dan *unregulated* (tidak dipengaruhi oleh peraturan tertentu). Darwin (2004) dalam Anggraini (2006) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* terbagi menjadi 3 kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial.

vi. **Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Belum banyak yang belum menyadari bahwa Program CSR kurang penting bagi setiap perusahaan, sekecil apapun perusahaan itu. Padahal Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*). Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Corporate Social Responsibility* (CSR) erat kaitannya dengan masyarakat dan perusahaan-perusahaan besar. Pada dasarnya CSR merupakan bentuk kontribusi perusahaan untuk keberlangsungan kehidupan masyarakat di sekitarnya, baik secara sosial, ekonomi dan lingkungan masyarakat. Dalam menjalankan tanggungjawab sosialnya perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yaitu : keuntungan, masyarakat, dan lingkungan.

Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat diberbagai bidang.

Dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang. Keterlibatan perusahaan dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan berarti perusahaan berpartisipasi dalam usaha mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan. Dengan menjalankan tanggungjawab sosial, perusahaan

diharapkan tidak hanya mengejar laba jangka pendek, tetapi juga ikut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (terutama lingkungan sekitar) dalam jangka panjang.

Manfaat CSR bagi perusahaan antara lain adalah :

1. Meningkatkan Citra Perusahaan

Dengan melakukan kegiatan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.

2. Memperkuat “Brand” Perusahaan

Melalui kegiatan memberikan product knowledge kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan

3. Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan

Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

4. Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya

Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

5. Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.

6. Membuka Akses untuk Investasi dan Pembiayaan bagi Perusahaan

Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan CSR. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan CSR.

7. Meningkatkan Harga Saham Pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditur,dll), pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan. Maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat.

b. Pengaruh Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

i. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

“Menurut Heinze dan Gray, et al. 1976 dalam Florence, 2004 bahwa Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggung jawaban sosial kepada pemegang saham, sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial. Ini didukung oleh teori legitimasi (*legitimacy theory*), dimana perusahaan mendapat legitimasi (respon) baik dari masyarakat karena perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi dianggap dapat membiayai aktivitas sosialnya. Hubungan antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan profitabilitas perusahaan telah didalilkan untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan manajerial yang dapat membuat perusahaan memperoleh keuntungan. Sedangkan, profitabilitas menurut Saidi (2004) adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba sehingga dapat menggambarkan keberadaan perusahaan terhadap pengungkapan CSR. Hasil menunjukkan profitabilitas berpengaruh positif terhadap tanggung jawab sosial perusahaan Menurut penelitian Jurica Lucyanda dan Lady GraciaPrilia Siagian

(2012), menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR”.

ii. Pengaruh Nilai Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

“ Dalam Sembiring, 2005 bahwa Nilai perusahaan (*size*) perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini dikaitkan dengan teori agensi, dimana perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut. Di samping itu perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan bahwa perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat akan memiliki pemegang saham yang mungkin memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dan laporan tahunan akan digunakan untuk menyebarkan informasi tentang tanggung jawab sosial tersebut. Perusahaan yang bernilai lebih besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang bernilai lebih kecil. Alasan lain adalah perusahaan besar dan memiliki biaya keagenan yang lebih besar tentu akan mengungkapkan informasi yang lebih luas hal ini dilakukan untuk mengurangi biaya keagenan yang dikeluarkan. Lebih banyak pemegang saham, berarti memerlukan lebih banyak juga pengungkapan, hal ini dikarenakan tuntutan dari para pemegang saham dan para analis pasar modal (Gunawan, 2000). Cowen *et.al* (1987) menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dalam laporan tahunan, yang merupakan media untuk menyebarkan informasi tentang tanggung jawab sosial keuangan perusahaan”.

2.3.3 Pengaruh Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility

“Informasi merupakan kebutuhan yang mendasar bagi para investor dan calon investor untuk pengambilan keputusan. Salah satu informasi yang sering diminta untuk diungkapkan perusahaan saat ini adalah informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab perusahaan atau corporate social responsibility (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan karena memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Menurut Belkoui dan Karpik dalam Anggraini (2006), mengatakan bahwa dengan kepeduliannya terhadap masyarakat (sosial) menghendaki manajemen untuk membuat perusahaan menjadi profitable. Penelitian yang dilakukan Bowman dan Haired an Preston dalam Sumedi (2010) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan tanggungjawab sosial. Menurut Cowen et al. dalam Sembiring (2005), Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar mempunyai aktivitas operasi yang lebih banyak dan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat , serta mungkin akan memiliki pemegang saham yang lebih banyak yang akan selalu memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan informasi sosial perusahaan akan semakin luas. Hal tersebut menyebabkan perusahaan yang lebih besar dituntut untuk memperlihatkan atau mengungkapkan tanggung jawab sosialnya”.