

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang di dalamnya terdapat pembahasan dengan konteks penelitian di bidang yang sama, diantaranya yaitu:

Tabel 1 Daftar Rujukan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Aditya Dharmawan Krisna dan Novrys Suhardianto (2016)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial	1. Ukuran perusahaan dan komite audit terbukti memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. 2. Penelitian ini tidak berhasil membuktikan pengaruh profitabilitas, leverage, kepemilikan institusional, ukuran dewan komisaris, dan ukuran dewan direksi terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
Anastasia Indah Ayu Purnama dkk (2014)	PENGARUH SIZE, PROFITABILITAS, LAVERAGE DAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL TERHADAP PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR DISCLOSURE) DALAM LAPORAN TAHUNAN PERUSAHAAN MANUFAKTUR PADA BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2010-2013	1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara size perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. 2. Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara profitabilitas perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. 3. Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara leverage perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. 4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepemilikan institusional terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. 5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara size perusahaan, profitabilitas perusahaan, leverage perusahaan, kepemilikan institusional terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
Eka Samsiyah (2014)	PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS DAN LEVERAGE TERHADAP PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN	1. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR). 2. Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). 3. Leverage berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR).

“Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*-CSR)
Studi Pada Perusahaan Sektor Pertanian Tahun 2014-2016”

Author: Nika Wahyuni NPK: K.2013.5.32568

I Wayan Armadi dan Ida Bagus Putra Astika (2016)	PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE DAN UKURAN PERUSAHAAN PADA NILAI PERUSAHAAN MELALUI PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL	1. Profitabilitas berpengaruh positif pada <i>Corporate Social Responsibility</i> . 2. Leverage berpengaruh negatif pada <i>Corporate Social Responsibility</i> . 3. Ukuran perusahaan berpengaruh positif pada <i>Corporate Social Responsibility</i> .
Marzully Nur (2012)	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI INDONESIA (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN BERKATEGORI HIGH PROFILE YANG LISTING DI BURSA EFEK INDONESIA)	1. Profitabilitas yang diproksi dengan ROA menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap pengungkapan CSR. 2. Ukuran perusahaan yang diukur dengan total asset berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. 3. Kepemilikan saham publik tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. 4. Dewan komisaris berpengaruh signifikan dan negatif terhadap pengungkapan CSR. 5. Terdapat pengaruh negatif leverage terhadap pengungkapan CSR. 6. Pengungkapan media tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.
Reka Maiyarni dkk (2014)	PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, LIKUIDITAS, DAN LEVERAGE TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA PERUSAHAAN LQ-45 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2009-2012	1. Profitabilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan CSR. 2. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. 3. Likuiditas berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan CSR. 4. Leverage berpengaruh negative signifikan terhadap pengungkapan CSR.
Rina Puji Purwaningsih dan Suyanto (2015)	PENGARUH PROFITABILITAS DAN LEVERAGE TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PERUSAHAAN (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2013)	1. Profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap CSR. 2. Leverage berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR perusahaan.

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu:

1. Kesamaan dalam penelitian yang dilakukan dengan peneliti sebelumnya adalah bidang kajian yang diteliti yaitu tentang pengaruh kinerja keuangan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Terdapat beberapa rasio keuangan yang sama digunakan dalam penelitian.

2. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan dengan peneliti sebelumnya adalah obyek dan periode penelitian yang dilakukan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility atau sering disingkat dengan CSR merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari tiga kata yaitu *Corporate* yang berarti perusahaan besar, *Social* yang berarti masyarakat dan *Responsibility* yang berarti pertanggung jawaban. Sehingga CSR berarti sebuah pertanggung jawaban perusahaan besar terhadap masyarakat sekitar perusahaan beroperasi. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* ini juga dapat diartikan sebagai bentuk pelayanan kepada masyarakat.

Menurut Kotler dan Nancy (2005) *Corporate Social Responsibility (CSR)* didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagai sumber daya perusahaan. Yang dimaksud dengan komunitas diatas adalah masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan tersebut berdiri.

Menurut Wibisono (2007:7) *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya.

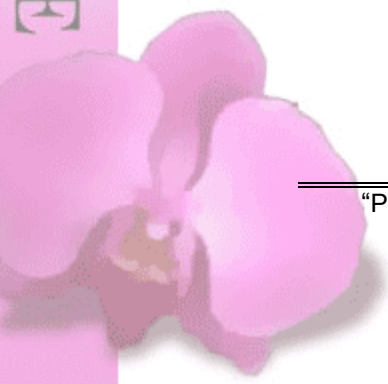
Menurut Suharto (2007:16) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara financial, melainkan pula untuk membangun sosial-

ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Dalam konteks pemberdayaan, CSR merupakan bagian dari *policy* atau kebijakan perusahaan yang dijalankan secara profesional dan melembaga. CSR kemudian identik dengan CSP (*Corporate Social Policy*), yakni strategi dan *roadmap* atau arah bagi perusahaan yang mengintegrasikan tanggung jawab ekonomis korporasi dengan tanggung jawab legal, etis, dan *social*.

Dengan melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Kondisi seperti itulah yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan ekonomi-bisnis kepada perusahaan yang bersangkutan. CSR tidaklah harus dipandang sebagai tuntutan atau tekanan (represif) dari masyarakat, melainkan sebagai kebutuhan dunia usaha.

Menurut Rahman (2009:13) dalam prakteknya, suatu kegiatan CSR memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

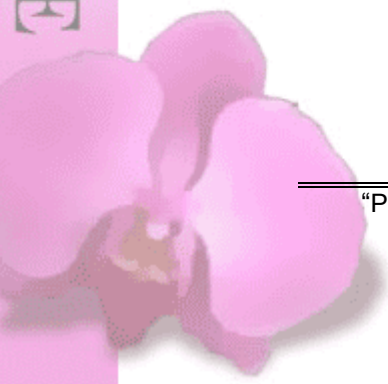
- a. *Continuity and sustainability* atau berkesinambungan dan berkelanjutan. Hal ini merupakan unsur vital dari CSR, suatu kegiatan amal yang berdasar trend ataupun incidental bukanlah CSR. CSR merupakan hal yang bercirikan pada perspektif jangka panjang (*long term perspective*) dimana mekanisme kegiatannya yang terencanakan, sistematis dan dapat dievaluasi.
- b. *Community empowerment* atau memberdayakan komunitas. Membedakan CSR dengan kegiatan yang bersifat amal (*charity*) atau pun kedermawanan (*philanthropy*) semata. Tindakan-tindakan kedermawanan meskipun membantu komunitas, tetapi tidak menjadikannya mandiri. Salah satu indikasi dari suksesnya sebuah program CSR adalah adanya kemandirian yang lebih pada komunitas, dibandingkan dengan sebelum program CSR hadir.



- c. *Two ways* yaitu program CSR bersifat dua arah. Perusahaan bukan lagi berperan sebagai komunikator semata, tetapi juga harus mampu mendengarkan aspirasi dari komunitas. Ini dapat dilakukan untuk mengetahui kebutuhan, hasrat, dan kemauan dari masyarakat atau komunitas di sekitar daerah operasi perusahaan.

Terdapat manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, baik bagi perusahaan itu sendiri, bagi masyarakat, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Menurut Wibisono (2007:99) menguraikan manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan CSR, diantaranya:

1. Bagi perusahaan, terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mengimplementasikan CSR. Pertama, keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas. Kedua, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (*capital*). Ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas. Keempat, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen resiko (*risk management*).
2. Bagi masyarakat, praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai-tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktek CSR akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut.
3. Bagi lingkungan, praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya.



4. Bagi negara, praktik CSR yang baik akan mencegah apa yang disebut “*corporate misconduct*” atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

Selain manfaat yang telah diuraikan sebelumnya, tidak ada satu perusahaan pun yang menjalankan CSR tanpa memiliki motivasi. Karena bagaimanapun tujuan perusahaan melaksanakan CSR terkait erat hubungannya dengan motivasi yang dimiliki. Menurut Wibisono (2007:78) menyatakan bahwa sulit untuk menentukan benefit perusahaan yang menerapkan CSR, karena tidak ada yang dapat menjamin bahwa bila perusahaan yang telah mengimplementasikan CSR dengan baik akan mendapat kepastian benefit-nya. Oleh karena itu terdapat beberapa motif dilaksanakan CSR, diantaranya:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan brand image perusahaan. Perbuatan merusak (destruktif) akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif akan mendongkrak reputasi perusahaan. Inilah yang menjadi modal *non-financial* utama bagi perusahaan dan bagi *stakeholder*-nya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan agar dapat tumbuh secara berkelanjutan.
2. Layak mendapatkan *social licence to operate*. Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan benefit dari keberadaan perusahaan, maka pasti dengan sendirinya mereka ikut merasa memiliki perusahaan. Sebagai imbalan yang diberikan ke perusahaan paling tidak adalah keleluasaan perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya di wilayah tersebut. jadi program CSR diharapkan menjadi bagian dari asuransi sosial (*social insurance*) yang akan menghasilkan harmoni dan persepsi positif dari masyarakat terhadap eksistensi perusahaan.

3. Mereduksi (mengurangi) risiko bisnis perusahaan. Perusahaan harus bisa menyadari bahwa kegagalan untuk memenuhi ekspektasi *stakeholders* akan menjadi bom waktu yang dapat memicu risiko yang tidak diharapkan. Bila hal tersebut terjadi, maka disamping menanggung *opportunity loss*, perusahaan juga harus mengeluarkan biaya yang mungkin berlipat besarnya dibandingkan biaya untuk mengimplementasi CSR.
4. Melebarkan akses sumber daya. *Track record* yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu untuk mempermudah jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.
5. Membentangkan akses menuju market. Investasi yang ditanamkan untuk program CSR ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang pasar yang terbuka lebar. Termasuk didalamnya akan memupuk loyalitas konsumen dan menebus pangsa pasar baru.
6. Mereduksi biaya. Banyak contoh yang dapat menggambarkan keuntungan perusahaan yang didapat dari penghematan biaya yang merupakan buah dari implementasi dari penerapan program tanggung jawab sosialnya. Contohnya adalah upaya untuk mereduksi limbah melalui proses *recycle* atau daur ulang kedalam siklus produksi.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*. Implementasi program CSR tentunya akan menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholders*. Nuansa seperti itu dapat membentangkan karpet merah bagi terbentuknya kepercayaan kepada perusahaan.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator. Perusahaan yang menerapkan program CSR pada dasarnya merupakan upaya untuk meringankan beban pemerintah sebagai regulator. Sebab pemerintahlah yang menjadi penanggungjawab utama untuk mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan. Tanpa bantuan dari perusahaan, umumnya terlalu berat bagi pemerintah untuk menanggung beban tersebut.

9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. Kesejahteraan yang diberikan para pelaku CSR umumnya sudah jauh melebihi standar normatif kewajiban yang dibebankan kepada perusahaan. Oleh karenanya wajar bila karyawan menjadi terpacu untuk meningkatkan kinerjanya.
10. Peluang mendapatkan penghargaan. Banyak penghargaan yang ditawarkan bagi penggiat CSR, sehingga kesempatan untuk mendapatkan penghargaan mempunyai kesempatan yang cukup tinggi.

Salah satu motif perusahaan dalam melaksanakan CSR dan menjadi bagian penting adalah menjalin hubungan yang baik dengan regulator. Hal tersebut dikarenakan perusahaan berdiri berdasarkan izin yang diberikan pemerintah, dan diharapkan mampu berkontribusi dalam pembangunan melalui pembayaran kewajiban berupa pajak dan lainnya, juga secara sadar turut membangun kepedulian terhadap meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

Saat ini, cara untuk mengukur kinerja CSR adalah melalui laporan kegiatannya, yakni dengan metode *content analysis*. Metode ini mengubah informasi kualitatif menjadi kuantitatif sehingga dapat diolah dalam perhitungan statistik. Artinya, total angka yang di dapat dari proses *content analysis* ini menggambarkan banyaknya pengungkapan yang diinformasikan dalam laporan tersebut. Yang perlu digarisbawahi adalah informasi CSR yang diungkapkan bukan jaminan informasi yang menggambarkan semua kegiatan CSR yang telah dilakukan, akan ada gap yang mungkin terjadi.

Pengukuran kinerja CSR yang dilakukan melalui laporan tahunan memerlukan acuan informasi (*information guideline*). Acuan informasi laporan CSR yang saat ini mendominasi adalah *Sustainability Reporting Guidelines* (SRG), yang dikeluarkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI). Dalam GRI G-4 terdapat 91 item yang

tersebar pada 6 indikator kerja. Dengan GRI G-4 inilah pengungkapan informasi pada laporan tahunan perusahaan diukur melalui pemberian skor.

2.2.2 Landasan Teoritis *Corporate Social Responsibility*

A. Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

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

Robert dalam Nur (2012) menyatakan bahwa pengungkapan sosial perusahaan merupakan sarana yang sukses bagi perusahaan untuk menegosiasikan hubungan dengan stakeholdernya. Teori stakeholder merupakan teori yang menjelaskan bagaimana manajemen perusahaan memenuhi atau mengelola harapan para stakeholder. Gray, Kouhy dan Adams, dalam Husnan (2013) mengatakan bahwa : “Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan stakeholder dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin powerful stakeholder, maka makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan stakeholder-nya”. Teori stakeholder mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholder-nya (Ghozali dan Chariri, dalam Rosdwianti 2016).

Pendekatan stakeholder, membuat organisasi memilih untuk menanggapi banyak tuntutan yang dibuat oleh para pihak yang berkepentingan (stakeholder), yaitu setiap

kelompok dalam lingkungan luar organisasi yang terkena tindakan dan keputusan organisasi. Menurut pendekatan ini, suatu organisasi akan berusaha untuk memenuhi tuntutan lingkungan dari kelompok-kelompok seperti para karyawan, pemasok, dan investor serta masyarakat (Robbins dan Coulter, 1999).

B. Teori Legimitasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimitasi merupakan perspektif teori yang berada dalam kerangka teori ekonomi politik. Karena pengaruh masyarakat luas dapat menentukan alokasi sumber keuangan dan sumber ekonomi lainnya, perusahaan cenderung menggunakan kinerja berbasis lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan untuk membenarkan atau melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat, (Gray dkk dalam Husnan (2013).

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

- 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.

Donovan dan Gibson (2000), dalam Purnama (2016) menyatakan bahwa berdasarkan teori legitimitasi, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat

pengungkapan tanggung jawab sosial adalah bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca “*goodnews*” kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut.

C. Teori sinyal (*Signaling Theory*)

Signaling theory menekankan bahwa perusahaan akan cenderung menyajikan informasi yang lebih lengkap untuk memperoleh reputasi yang lebih baik dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak mengungkapkan, yang pada akhirnya akan menarik investor. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa semakin besar perusahaan maka semakin banyak pengungkapan tanggung jawab sosial yang disampaikan (Suwardjono, dalam Husnan 2013).

Teori sinyal menjelaskan bagaimana sinyal-sinyal keberhasilan atau kegagalan manajemen disampaikan kepada pemilik. signal theory menyatakan bahwa perusahaan memberikan sinyal sinyal kepada pihak luar perusahaan dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan (Wirakusuma dan Yuniasih 2007).

Menurut Prasetyaningrum dalam Yuliana (2013) teori sinyal (*signaling theory*) menjelaskan mengapa perusahaan memiliki dorongan untuk memberikan laporan keuangan kepada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi adalah karena terdapat asimetri informasi antara manajemen perusahaan dan pihak luar (investor).

Menurut Morris dalam Yuliana (2013), asimetri informasi dapat terjadi apabila salah satu pihak memiliki sinyal informasi yang lebih lengkap dari pihak lain. Asimetri informasi terjadi jika manajemen tidak menyampaikan semua informasi yang diperoleh secara penuh sehingga mempengaruhi nilai perusahaan yang terefleksi pada perubahan harga saham karena pasar akan merespon informasi yang ada sebagai sinyal.

2.2.3 Profitabilitas

Peranan CSR dapat meningkatkan kinerja keuangan suatu perusahaan dimana para investor cenderung menanamkan modal pada perusahaan yang telah melakukan kegiatan CSR karena perusahaan yang telah memberikan informasi mengenai aspek sosial lingkungan dan keuangan secara sekaligus, tentu akan menggunakan aspek-aspek tersebut kedalam strategi dan operasi perusahaan, sehingga faktor-faktor yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dapat menjadi bahan masukan dalam rangka pengambilan keputusan oleh investor. Oleh karena itu perusahaan dapat menggunakan CSR sebagai salah satu keunggulan kompetitifnya.

Jika CSR diterapkan dalam perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangan dalam jangka panjang. Menurut Lako (2011:103) salah satu keuntungan apabila perusahaan menerapkan CSR secara berkelanjutan adalah profitabilitas dan kinerja keuangan yang semakin kuat. Pengungkapan CSR dalam laporan CSR digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh para investor ketika akan melakukan kegiatan investasi dan digunakan untuk mengidentifikasi dalam periode tertentu.

Profitabilitas merupakan faktor yang mendapat perhatian penting karena untuk dapat melangsungkan hidup suatu perusahaan harus berada dalam kondisi yang menguntungkan agar investor yang sudah menanamkan modalnya di perusahaan

tersebut tidak menarik modalnya kembali dan investor yang belum menanamkan modal pada perusahaan akan tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kasmir (2008:196) rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan.

Return On Equity (ROE) Untuk Mengukur Profitabilitas Perusahaan

Return On Equity (ROE) adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dengan menggunakan modal sendiri dan menghasilkan laba bersih yang tersedia bagi pemilik atau investor. ROE merupakan rasio antara laba bersih terhadap total equity. Menurut Kasmir (2008:204) ROE merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini, maka semakin baik. Artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya.

Return On Equity merupakan suatu pengukuran dari penghasilan (*income*) yang tersedia bagi para pemilik perusahaan (baik pemegang saham biasa maupun saham preferen) atas modal yang mereka investasikan di dalam perusahaan (Syafri, 2008:305). ROE menunjukkan kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola modal yang tersedia untuk mendapatkan keuntungan bagi pemegang saham.

Dalam keterkaitan profitabilitas Amran dan Devi dalam Nur (2012) menyatakan bahwa suatu perusahaan yang memiliki profit besar harus aktif melakukan CSR. Dengan profitabilitas yang tinggi, akan memberikan kesempatan yang lebih kepada manajemen dalam mengungkapkan serta melakukan program CSR. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan informasi sosial, Zaleha (2005) dalam dalam Nur (2012).

Riset penelitian empiris pengaruh profitabilitas terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menunjukkan hasil yang beragam. Menurut I Wayan Armadi dan Ida Bagus Putra Astika (2016) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif pada CSR. Begitu pula dengan hasil penelitian Rina Puji Purwaningsih dan Suyanto (2015) yang menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada CSR perusahaan. Namun hasil penelitian Anastasia Indah Ayu Purnama dkk (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara profitabilitas perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.2.4 Likuiditas

Rasio likuiditas merupakan suatu indikator mengenai kemampuan perusahaan membayar semua kewajiban finansial jangka pendek pada saat jatuh tempo dengan menggunakan aktiva lancar yang tersedia. Likuiditas tidak hanya berkenaan dengan keadaan keseluruhan keuangan perusahaan, tetapi juga berkaitan dengan kemampuannya mengubah aktiva lancar tertentu menjadi uang kas. Menurut Fred Weston dalam Kasmir (2008:129) menyebutkan bahwa rasio likuiditas (liquidity ratio) merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban (utang) jangka pendek. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) likuiditas adalah posisi uang atau kas suatu perusahaan dan kemampuannya untuk memenuhi kewajiban yang jatuh tempo tepat pada waktunya atau kemampuan untuk memenuhi kewajiban dalam membayar utang tepat pada waktunya.

Rasio ini digunakan untuk menggambarkan seberapa likuidnya suatu perusahaan serta kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajiban jangka pendek dengan menggunakan aktiva lancar. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur

kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban yang segera jatuh tempo. Pentingnya likuiditas dapat dilihat dengan mempertimbangkan dampak dari ketidakmampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Kurangnya likuiditas menghalangi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari kesempatan mendapatkan keuntungan, juga berarti pembatasan kesempatan dan tindakan manajemen.

Perusahaan yang mempunyai tingkat likuiditas tinggi dianggap mampu untuk mengelola bisnisnya, sehingga menghasilkan tingkat resiko yang rendah. Perusahaan yang memiliki tingkat likuiditas tinggi merupakan gambaran keberhasilan perusahaan dalam membayar kewajiban-kewajiban jangka pendeknya tepat waktu. Hal ini tentunya menunjukkan kemampuan perusahaan yang kredibel sehingga menciptakan image positif dan kuat melekat pada perusahaan. Image positif tersebut semakin memungkinkan pihak *stakeholders* untuk selalu ada pada pihak perusahaan atau mendukung perusahaan tersebut (Suryono dan Prastiwi, 2011 dalam Samsiyah 2014). Salah satu bentuk apresiasi yang akan ditunjukkan perusahaan untuk menambah kepercayaan dan *image* positif yang telah ada adalah dengan mempublikasikan informasi tambahan yang merepresentatifkan kegiatan perusahaan yang peduli terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Menurut Husnan (2013) Tingkat likuiditas dapat dipandang dari dua sisi. Kesehatan suatu perusahaan yang dicerminkan dengan tingginya rasio likuiditas (di ukur dengan *Current Rasio*) diharapkan berhubungan dengan luasnya tingkat pengungkapan informasi sosial perusahaan. Hal ini didasarkan dari adanya pengharapan bahwa secara finansial perusahaan yang kuat akan lebih banyak mengungkapkan informasi sosial daripada perusahaan yang lemah. Tetapi sebaliknya, jika likuiditas dipandang sebagai ukuran kinerja, perusahaan yang mempunyai rasio likuiditas rendah perlu

memberikan informasi yang lebih rinci untuk menjelaskan lemahnya kinerja dibanding perusahaan yang mempunyai rasio likuiditas yang tinggi.

Current Ratio (CR) Untuk Mengukur Likuiditas Perusahaan

Current ratio merupakan perbandingan antara aktiva lancar (*current assets*) dengan hutang lancar (*current liabilities*). *Current ratio* yang tinggi memberikan indikasi jaminan yang baik bagi kreditor jangka pendek dalam arti setiap saat perusahaan memiliki kemampuan untuk melunasi kewajiban-kewajiban finansial jangka pendeknya. Akan tetapi *current ratio* yang tinggi akan berpengaruh negatif terhadap kemampuan memperoleh laba (*rentabilitas*), karena akan sebagian modal kerja tidak berputar atau mengalami pengangguran.

Riset penelitian empiris pengaruh likuiditas terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian tersebut dilakukan oleh Eka Samsiyah (2014) yang menghasilkan bahwa likuiditas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR perusahaan. Sedangkan menurut Reka Maiyarni dkk (2014) menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan CSR.

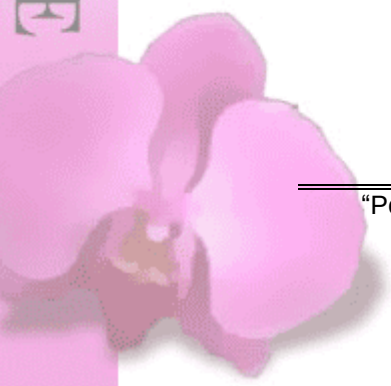
2.2.5 Leverage

Leverage menurut Harahap dalam Purwaningsih (2016), Leverage merupakan pengukur besarnya aktiva yang dibiayai dengan hutang yang digunakan untuk membiayai aktiva berasal dari pihak luar (kreditor) dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal. Rasio tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu utang. Oleh karena itu perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan ungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah.

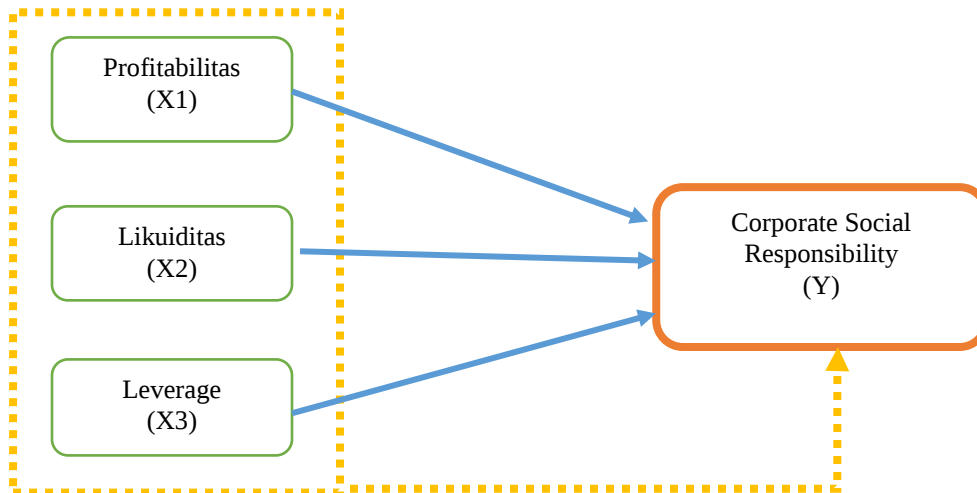
Debt to Equity Ratio (DER) Untuk Mengukur Leverage

DER merupakan perbandingan antara total utang dibagi dengan modal. Semakin tinggi rasio *debt to Equity Ratio* (DER) menunjukkan proporsi modal sendiri untuk membiayai hutang.

Riset penelitian empiris pengaruh leverage terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menunjukkan hasil yang beragam. Menurut I Wayan Armadi (2016) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa leverage berpengaruh negatif pada *corporate social responsibility*. Menurut Rina Puji Purwaningsih (2015) menunjukkan bahwa leverage berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR perusahaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Samsiyah (2014) yang menunjukkan bahwa leverage berpengaruh positif dan signifikan terhadap tanggung jawab sosial (CSR).

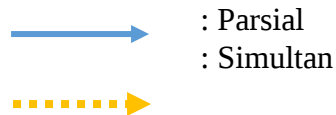


2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan:



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- H1: Profitabilitas berpengaruh secara parsial terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)
- H2: Likuiditas berpengaruh secara parsial terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)
- H3: Leverage berpengaruh secara parsial terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)
- H4: Profitabilitas, Likuiditas dan Leverage secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).