

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori dan Kajian Empiris

##### 1. Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*)

CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap social maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah fenomena dan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya. CSR dimulai sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability* perusahaan.

Dalam perkembangannya tidak semua perusahaan menerima konsep pelaksanaan tanggung jawab sosial ini, Syafri Harahap (2007) mengemukakan argumen mengenai perusahaan agar memiliki sikap dan tanggung jawab sosial antara lain:

1. Keterlibatan sosial merupakan respon terhadap keinginan dan harapan masyarakat jangka panjang. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan.
2. Meningkatkan nama baik perusahaan akan menimbulkan simpati langganan, simpati karyawan, investor dan lain-lain.
3. Keterlibatan sosial mungkin akan mempengaruhi perbaikan lingkungan, masyarakat, yang mungkin akan menurunkan produksi.
4. Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat. Campur tangan pemerintah cenderung membatasi peran perusahaan, sehingga jika perusahaan memiliki tanggung jawab sosial mungkin dapat menghindari pembatasan kegiatan perusahaan.
5. Dapat menunjukkan respon positif perusahaan terhadap norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat, sehingga mendapat simpati masyarakat.
6. Sesuai dengan keinginan para pemegang saham dalam hal publik.
7. Mengurangi tensi kebencian masyarakat kepada perusahaan yang kadang-kadang melakukan kegiatan yang dibenci masyarakat tidak mungkin dihindari.
8. Membantu kepentingan nasional, seperti konservasi alam, pemeliharaan barang seni budaya, peningkatan pendidikan rakyat, lapangan kerja, dan lain-lain.”

Adapun argumen yang menolak keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial menurut Harahap (2007) antara lain :

1. Mengalihkan perhatian perusahaan dari tujuan utamanya dalam mencari laba. Ini akan menimbulkan pemborosan.
2. Memungkinkan keterlibatan perusahaan terhadap permainan kekuasaan atau politik secara berlebihan yang sebenarnya bukan lapangannya.
3. Dapat menimbulkan lingkungan bisnis yang monolitik bukan yang bersifat pluralistik.
4. Keterlibatan sosial memerlukan dana dan tenaga yang cukup besar yang tidak dapat dipenuhi oleh dana perusahaan yang terbatas, yang dapat menimbulkan kebangkrutan atau menurunkan tingkat pertumbuhan ekonomi.
5. Keterlibatan pada kegiatan sosial yang demikian kompleks membutuhkan tenaga dan para ahli yang belum tentu dimiliki oleh perusahaan.

Dari kedua argumen di atas dapat dilihat bahwa perusahaan yang menjalankan konsep pelaksanaan tanggung jawab sosial selain mereka merasa peduli terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, tetapi perusahaan juga mengharapkan timbal balik yang positif dari pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tersebut. Juga terdapat argumen yang menolak pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut tidak lain dikarenakan ketakutan mereka dalam tujuan utama perusahaan yaitu mendapatkan laba yang maksimal akan berkurang.

Banyak teori yang menjelaskan mengapa perusahaan cenderung mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut. Gray *et. al.*, dalam Henny dan Murtanto (2001) menyebutkan ada tiga studi yaitu :

1. *Decision usefulness studies*

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

2. *Economic theory studies*

Studi ini menggunakan *agency theory* dan *positive accounting theory*. Prinsip dalam teori agensi adalah adanya hubungan kerja antara pihak yang memberi wewenang (*prinsipal*) yaitu investor dengan pihak yang menerima wewenang (*agensi*) yaitu manajer, dalam bentuk kontrak kerja sama. Teori ini mengasumsikan bahwa semua individu bertindak atas

kepentingan masing-masing. Pemegang saham sebagai principal diasumsikan hanya tertarik kepada hasil keuangan yang bertambah atau investasi mereka di dalam perusahaan. Sedang para agen diasumsikan menerima kepuasan berupa kompensasi keuangan dan syarat-syarat yang menyertai dalam hubungan tersebut. Karena perbedaan kepentingan ini masing-masing pihak berusaha memperbesar keuntungan bagi diri sendiri.

3. *Social and political theory studies.*

Studi di bidang ini menggunakan teori *stakeholders*, teori legitimasi organisasi, dan teori ekonomi politik. Teori *stakeholders* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders*. Perusahaan berusaha mencari pembenaran dari para *stakeholders* dalam menjalankan operasi perusahaannya. Sehingga berakibat semakin besar pula kecenderungan perusahaan mengadaptasi diri terhadap keinginan para *stakeholders*-nya. Menurut Gray *et. al.*, dalam Ahmad dan Sulaiman (2004) dasar pemikiran teori ini adalah organisasi atau perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat.

Effendi (2009) mengatakan bahwa terdapat dua hal yang mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu faktor yang berasal dari luar perusahaan (*external drivers*) dan dari dalam perusahaan (*internal drivers*). Yang termasuk ke dalam faktor pendorong dari luar perusahaan adalah adanya regulasi, hukum dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL) dari operasi perusahaan. Sedangkan faktor yang berasal dari dalam perusahaan antara lain nilai, kebijakan manajemen, strategi dan tujuan perusahaan.

Laporan pertanggungjawaban sosial disajikan dalam sebuah laporan yang berkelanjutan (*sustainability reporting*) yang dapat diterbitkan secara terpisah ataupun terintegrasi dalam laporan tahunan (*annual report*). Laporan keberlanjutan adalah praktek pengukuran, pengungkapan dan upaya akuntabilitas

dari kinerja organisasi dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan kepada para pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal. Sebuah laporan keberlanjutan harus menyediakan gambaran yang berimbang dan masuk akal dari kinerja keberlanjutan sebuah organisasi, termasuk kontribusi yang positif maupun negatif.

Darwin (2004) mengatakan bahwa kategori dalam *corporate sustainability reporting* terbagi menjadi tiga kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, dan kinerja sosial. Sedangkan Zhegal dan Ahmed (1990) mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Lingkungan, meliputi pengendalian terhadap polusi, pencegahan atau perbaikan terhadap kerusakan lingkungan, konservasi alam, dan pengungkapan lain yang berkaitan dengan lingkungan.
2. Energi, meliputi konservasi energi, efisiensi energi, dan lain-lain. Praktik bisnis yang wajar meliputi pemberdayaan terhadap minoritas dan perempuan, dukungan terhadap perusahaan minoritas, tanggung jawab sosial.
3. Sumber daya manusia, meliputi aktivitas di dalam suatu komunitas, dalam kaitan dengan pelayanan kesehatan, pendidikan, dan seni.
4. Produk, meliputi keamanan, pengurangan polusi, dan lain-lain.

## **2. Pengungkapan CSR**

Pengungkapan tanggung jawab sosial menurut Hackston dan Milne, sering juga disebut *corporate social responsibility* atau *social disclosure*, *corporate social reporting*, (Sembiring, 2005) merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Hal tersebut memperluas tanggung jawab perusahaan di luar peran tradisionalnya

untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal. Perluasan tersebut dibuat dengan asumsi bahwa perusahaan mempunyai tanggung jawab yang lebih luas dibanding hanya mencari laba untuk pemegang saham (Gray *et.al*, 1995 dalam Hasibuan).

Menurut *World Business Council for Sustainable Development* menjelaskan CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak secara etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat secara luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta seluruh keluarganya. Sedangkan, menurut ISO 26000 mengenai pedoman tanggung jawab sosial yang segera akan diresmikan November 2011, CSR adalah tanggungjawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh. Perusahaan selain berorientasi terhadap laba, perusahaan juga bertanggungjawab terhadap masalah sosial yang ditimbulkan oleh aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan dengan manajemen lingkungan sehingga tidak hanya terbatas pada orientasi kinerja keuangan perusahaan. Banyak manfaat yang dapat diperoleh atas aktivitas CSR antara lain: meningkatkan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi, dan

meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analisis keuangan. Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan sekitar dalam jangka panjang. Dengan melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan.

Pengungkapan CSR merupakan bagian dari akuntansi pertanggung jawaban sosial yang mengkomunikasikan informasi sosial kepada *stakeholder*. Menurut Guthrie dan Parker sebagaimana dikutip oleh Sayekti dan Ludovicus (2007), pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomis dan politis. Selain itu juga, akuntansi pertanggungjawaban sosial dapat memberikan informasi mengenai sejauh mana organisasi atau perusahaan memberikan kontribusi positif maupun negatif terhadap kualitas hidup manusia dan lingkungannya.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat diukur menggunakan standar GRI (*Global Report Initiative*). *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah mempelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)). GRI digagas oleh PBB

melalui *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES) dan UNEP pada tahun 1997.

Indikator pengungkapan tanggung jawab sosial menurut GRI terdiri dari tiga indikator, yaitu indikator kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial. Aspek kinerja ekonomi meliputi aspek kinerja ekonomi, aspek kehadiran pasar dan aspek dampak tidak langsung.

Dalam indikator kinerja lingkungan, terdapat aspek material, energi, air, biodiversitas, emisi, efluen dan limbah, aspek produk dan jasa, aspek kepatuhan, aspek transportasi dan aspek keseluruhan.

Indikator sosial berhubungan dengan ketenagakerjaan, hak asasi manusia, masyarakat dan tanggungjawab produk. Dalam hal ketenagakerjaan, aspek yang dinilai yaitu pekerjaan, tenaga kerja/hubungan manajemen, kesehatan dan keselamatan jabatan, pelatihan dan pendidikan, keberagaman dan kesempatan setara. Aspek dalam hak asasi manusia meliputi aspek praktek investasi dan pengadaan, aspek non diskriminasi, aspek kebebasan berserikat, berunding dan berkumpul bersama, aspek pekerja anak, aspek kerja paksa dan kerja wajib, aspek praktik/tindakan pengamanan dan aspek hak penduduk asli. Sedangkan masyarakat terdiri dari aspek komunitas, korupsi, kebijakan publik, kelakuan tidak bersaing dan aspek kepatuhan. Dalam hal tanggungjawab produk, aspek yang dinilai yaitu aspek kesehatan dan keamanan pelanggan, aspek pemasangan label bagi produk dan jasa, aspek komunikasi pemasaran, aspek keleluasaan pribadi pelanggan dan aspek kepatuhan.

Berikut adalah indikator pengungkapan tanggung jawab sosial dalam GRI:



1. Indikator Kinerja Ekonomi (*economic performance indicator*)
2. Indikator Kinerja Lingkungan (*environment performance indicator*)
3. Indikator Kinerja Sosial (*social performance indicator*), dibagi lagi menjadi:
  - a. Tenaga Kerja (*labor practices and decent work*)
  - b. Hak Asasi Manusia (*human rights performance*)
  - c. Sosial (*Society*)
  - d. Tanggung jawab Produk (*product responsibility performance*)

### **3. Teori Stakeholder**

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun juga harus mampu memberikan manfaat bagi *stakeholder* nya. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007).

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

dilakukan oleh manajemen perusahaan, *stakeholder* juga mempunyai hak terhadap perusahaan (Waryanti, 2009).

*Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang dimiliki *stakeholder* atas sumber ekonomi tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). *Power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau juga kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Deegan, 2000).

Adanya teori *stakeholder* ini memberikan landasan bahwa suatu perusahaan harus mampu memberikan manfaat bagi *stakeholder* nya. Manfaat tersebut dapat diberikan dengan cara menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Adanya program tersebut pada perusahaan diharapkan akan meningkatkan kesejahteraan bagi karyawan, pelanggan, dan masyarakat lokal. Sehingga diharapkan terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan lingkungan sekitar.

#### **4. Teori Legitimasi**

Teori legitimasi mengungkapkan bahwa perusahaan secara berkelanjutan berusaha untuk bertindak sesuai dengan batas-batas dan norma-norma dalam

masyarakat. Atas usahanya tersebut perusahaan berusaha agar aktivitasnya diterima menurut persepsi pihak eksternal (Deegan, 2000).

Ghozali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi, karena teori legitimasi adalah hal yang paling penting bagi organisasi. Batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial serta reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan. Teori legitimasi dilandasi oleh kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi. Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat.

Adanya teori legitimasi memberikan landasan bahwa perusahaan harus menaati norma-norma yang berlaku di masyarakat dimana perusahaan berada agar operasi perusahaan juga dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya konflik dari masyarakat sekitar. Untuk hal tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan cara mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan adanya program *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sekitar sehingga masyarakat sekitar dapat menerima baik keberadaan perusahaan di lingkungannya.

## 5. Profitabilitas

Profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut. Dengan kata lain, profitability adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai laba.

Menurut G. Sugiyarso dan F. Winarni (2005:118) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungan dengan penjualan total aktiva maupun modal sendiri. Dari definisi ini terlihat jelas bahwa sasaran yang akan dicari adalah laba perusahaan.

Dibawah ini terdapat beberapa pendapat para ahli di bidang ekonomi yang menjelaskan tentang pengertian analisis profitabilitas.

Menurut S. Munawir dalam bukunya “Analisis Laporan Keuangan” mengemukakan bahwa: “*Analisis Profitabilitas adalah merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.*” (2004:33)

Menurut M. Hanafi. (2004) dalam bukunya “Manajemen Keuangan”, analisis rasio profitabilitas adalah: “*Rasio Profitabilitas, rasio ini mengukur perusahaan menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, asset dan modal saham tertentu.*”(2001:30)

Dalam mengukur tingkat profitabilitas ada beberapa jenis rasio yang bisa dipakai. Diantaranya akan dijelaskan dibawah ini, yaitu:

1. *Gross Profit Margin* (Margin Laba Kotor). *Gross profit margin* merupakan rasio yang mengukur efisiensi pengendalian harga pokok atau biaya produksinya, mengindikasikan kemampuan perusahaan untuk memproduksi secara efisien (Sawir, 2009:18). *Gross profit margin*

merupakan persentase laba kotor dibandingkan dengan sales. Semakin besar *gross profit margin* semakin baik keadaan operasi perusahaan, karena hal ini menunjukkan bahwa harga pokok penjualan relatif lebih rendah dibandingkan dengan sales, demikian pula sebaliknya, semakin rendah *gross profit margin* semakin kurang baik operasi perusahaan (Syamsuddin, 2009:61).

Rumusnya yaitu:

$$\text{Gros Profit Margin} = \frac{\text{Penjualan} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Penjualan}}$$

2. *Net Profit Margin* (Margin Laba Bersih) yaitu rasio yang menunjukkan kemampuan penjualan dalam menghasilkan laba bersih. Semakin tinggi *Net profit margin* semakin baik operasi suatu perusahaan. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu: -

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

3. *Operating profit margin*. Rasio ini merupakan perbandingan antara laba usaha dan penjualan. *Operating profit margin* merupakan rasio yang menggambarkan apa yang biasanya disebut *pure profit* yang diterima atas setiap rupiah dari penjualan yang dilakukan (Syamsuddin, 2009:61). *Operating profit* disebut murni (*pure*) dalam pengertian bahwa jumlah tersebutlah yang benar-benar diperoleh dari hasil operasi perusahaan dengan mengabaikan kewajiban- kewajiban finansial berupa bunga serta kewajiban terhadap pemerintah berupa pembayaran pajak. Apabila semakin

tinggi *operating profit margin* maka akan semakin baik pula operasi suatu perusahaan. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu:

$$\text{Operating Profit Margin} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Penjualan}}$$

4. *Return On Asset* (Pengembalian atas Asset) yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan netto. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu:

$$\text{Return On Asset} = \frac{\text{Laba Bersih Sebelum Pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

5. *Return On Equity* (Pengembalian atas Ekuitas). *Return on equity* merupakan perbandingan antara laba bersih sesudah pajak dengan total ekuitas. *Return on equity* merupakan suatu pengukuran dari penghasilan (*income*) yang tersedia bagi para pemilik perusahaan (baik pemegang saham biasa maupun pemegang saham preferen) atas modal yang mereka investasikan di dalam perusahaan (Syafri, 2008:305). *Return on equity* adalah rasio yang memperlihatkan sejauh manakah perusahaan mengelola modal sendiri (*net worth*) secara efektif, mengukur tingkat keuntungan dari investasi yang telah dilakukan pemilik modal sendiri atau pemegang saham perusahaan (Sawir 2009:20). ROE menunjukkan rentabilitas modal sendiri atau yang sering disebut rentabilitas usaha. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu:

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Ekuitas}}$$

6. *Return on Investment* (ROI). *Return on investment* merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total aktiva. *Return on investment* adalah merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia didalam perusahaan (Syamsuddin, 2009:63). Semakin tinggi rasio ini semakin baik keadaan suatu perusahaan. *Return on investment* merupakan rasio yang menunjukkan berapa besar laba bersih diperoleh perusahaan bila di ukur dari nilai aktiva (Syafri, 2008:63). Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu:

$$\text{Return On Investment} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

## 6. *Leverage*

Dalam kegiatan bisnis, perusahaan sering dihadapkan dengan pengeluaran biaya yang bersifat tetap, yang tentu saja mengandung resiko. Berkaitan dengan itu pihak manajemen harus tahu mengenai *leverage*. Dimana *Leverage* mengandung biaya tetap dalam usaha yang menghasilkan keuntungan. Ada hubungan yang sangat erat antara *leverage* dengan struktur modal dan pembelanjaan. Dengan hadirnya *leverage* di dalam struktur modal sebuah perusahaan menandakan perusahaan tersebut menghimpun pendanaan dari luar perusahaan dengan harapan untuk meningkatkan laba dari perusahaan kedepannya.

*Leverage* itu sendiri menyangkut suatu kondisi yang baik dimana biaya stabil dan mengarah kepada sederetan besar tingkat keuntungan. Keputusan-keputusan tentang penggunaan *leverage* seharusnya menyeimbangkan hasil pengembalian yang lebih tinggi yang diharapkan dengan bertambahnya resiko dan konsekuensi yang dihadapi perusahaan jika mereka tidak dapat memenuhi pembayaran bunga atau kewajiban yang sudah jatuh tempo.

Menurut Riyanto (2001:375), *leverage* dapat didefinisikan sebagai penggunaan aktiva atau dana, dimana untuk penggunaan tersebut perusahaan harus menutup biaya tetap atau membayar beban tetap. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *leverage* adalah penggunaan sejumlah *asset* atau dana oleh perusahaan dimana dalam penggunaan *asset* atau dana tersebut perusahaan harus mengeluarkan biaya tetap. Penggunaan *asset* pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan keuntungan potensial bagi pemegang saham.

Dalam mengukur tingkat *leverage* ada beberapa jenis rasio yang bisa dipakai. Diantaranya akan dijelaskan dibawah ini, yaitu:

1. *Debt to Equity Ratio*. Rasio hutang modal menggambarkan sampai sejauh mana modal pemilik dapat menutupi hutang-hutang kepada pihak luar dan merupakan rasio yang mengukur hingga sejauh mana perusahaan dibiayai dari hutang. Rasio ini disebut juga rasio *leverage*. Rasio *leverage* merupakan rasio untuk mengukur seberapa bagus struktur permodalan perusahaan. Struktur permodalan merupakan pendanaan permanen yang terdiri dari hutang jangka panjang, saham preferen dan modal pemegang saham (Wahyono, 2002:12). Struktur modal adalah pembelanjaan



permanen dimana mencerminkan pengimbangan antar hutang jangka panjang dan modal sendiri. Modal sendiri adalah modal yang berasal dari perusahaan itu sendiri (cadangan, laba) atau berasal dari mengambil bagian, peserta, atau pemilik (modal saham, modal peserta dan lain-lain) (Riyanto, 2008:22). Jadi dapat disimpulkan bahwa *debt to equity ratio* merupakan perbandingan antara total hutang (hutang lancar dan hutang jangka panjang) dan modal yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya dengan menggunakan modal yang ada.

*Debt to Equity Ratio* dihitung dengan formula:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Modal}}$$

Menurut Syafri (2008:303) semakin kecil rasio hutang modal maka semakin baik dan untuk keamanan pihak luar rasio terbaik jika jumlah modal lebih besar dari jumlah hutang atau minimal sama.

2. *Debt Ratio*. Rasio ini merupakan perbandingan antara total hutang dengan total aktiva. Sehingga rasio ini menunjukkan sejauh mana hutang dapat ditutupi oleh aktiva. Menurut Sawir (2008:13) *debt ratio* merupakan rasio yang memperlihatkan proporsi antara kewajiban yang dimiliki dan seluruh kekayaan yang dimiliki. Rasio ini dihitung dengan rumus:

$$\text{Debt Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aktiva}}$$

Apabila *debt ratio* semakin tinggi, sementara proporsi total aktiva tidak berubah maka hutang yang dimiliki perusahaan semakin besar. Total

hutang semakin besar berarti rasio financial atau rasio kegagalan perusahaan untuk mengembalikan pinjaman semakin tinggi. Dan sebaliknya apabila *debt ratio* semakin kecil maka hutang yang dimiliki perusahaan juga akan semakin kecil dan ini berarti risiko financial perusahaan mengembalikan pinjaman juga semakin kecil.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh profitabilitas dan *leverage* terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di bursa efek Indonesia ini merupakan rujukan dari beberapa penelitian sebelumnya yang dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1  
Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Felicia (2011)	-Independen Ukuran perusahaan, <i>leverage</i> , kepemilikan manajemen, -Dependen Luas pengungkapan CSR	Regresi Berganda ( <i>Multiple Regression</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, namun tingkat <i>leverage</i> berpengaruh negatif sedangkan kepemilikan manajemen tidak memiliki pengaruh terhadap luas pengungkapan CSR.
2	Wahyu dan Wardoyo (2014)	Variabel Independen: ROA, ROE, OPM, NPM dan CSR Dependen: Nilai perusahaan	Regresi Berganda ( <i>Multiple Regression</i> )	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ROA dan ROE memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan OPM, NPM, dan CSR tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.
3	Anggita Sari, (2012)	Variabel Independen : Tipe industry, ukuran perusahaan, profitabilitas, <i>leverage</i> dan pertumbuhan perusahaan Dependen: CSR <i>disclosure</i>	Regresi Berganda ( <i>Multiple Regression</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel profile, <i>size</i> dan profitabilitas yang berpengaruh signifikan terhadap <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> . Secara simultan variable <i>profile, size, profitabilitas, leverage dan growth</i> berpengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> .

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Sembiring (2005)	Variabel Independen: <i>Size</i> , profitabilitas, <i>profil</i> , ukuran dewan komisaris, <i>leverage</i> Variabel dependen: CSR	Regresi Berganda ( <i>Multiple Regression</i> )	Dalam pengujian secara parsial tiga variabel, yaitu <i>size</i> , <i>profile</i> , dan ukuran dewan komisaris ditemukan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan namun tingkat profitabilitas dan <i>leverage</i> berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Sumber : *Berbagai Jurnal*

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada:

1. Penelitian ini menggunakan data dari tahun 2011-2013 lebih baru sehingga lebih bisa mengikuti perkembangan saat ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu.
2. Profitabilitas dan *leverage* digunakan sebagai variable bebas dan CSR sebagai variable terikat dalam penelitian ini.
3. Rasio profitabilitas yang digunakan adalah OPM dan rasio *leverage* yang digunakan adalah DER.

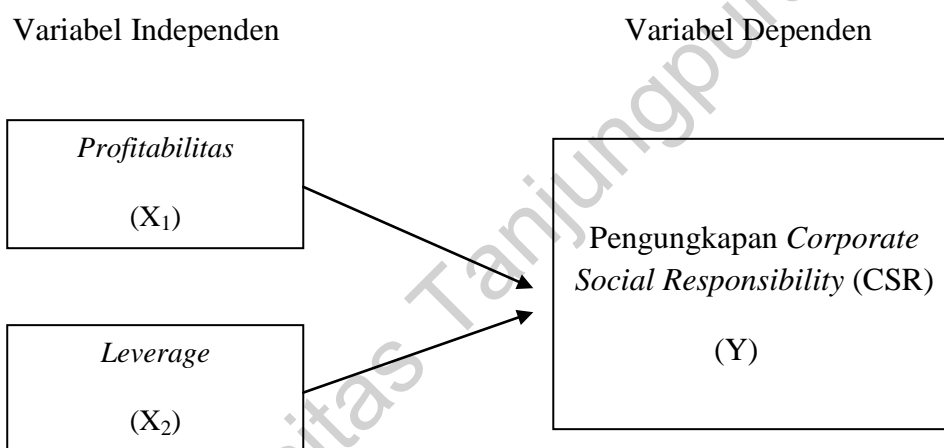
Jenis perusahaan yang diteliti dikhususkan hanya pada sektor otomotif dan komponen saja yang terdaftar di BEI.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh profitabilitas dan *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI. Adapun gambaran mengenai pengaruh tersebut dapat ditunjukkan oleh gambar berikut.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



## 2.4. Hipotesis

### 1. Hubungan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan CSR

Rasio profitabilitas mengukur kemampuan para eksekutif perusahaan dalam menciptakan tingkat keuntungan baik dalam bentuk laba perusahaan maupun nilai ekonomis atas penjualan, aset bersih perusahaan maupun modal sendiri (*shareholder equity*) (Raharjaputra, 2009: 205).

Perusahaan yang mempunyai profitabilitas tinggi belum tentu banyak melakukan aktivitas sosial karena perusahaan lebih berorientasi pada laba semata. Hal ini juga disinyalir oleh Donovan (2000) yang menyatakan bahwa pada saat

perusahaan memperoleh laba yang tinggi maka perusahaan merasa tidak perlu untuk mengungkapkan pengungkapan sosial karena perusahaan sudah memperoleh kesuksesan finansial. Sedangkan pada saat perusahaan memperoleh laba yang rendah, maka terdapat persepsi bahwa pengguna laporan senang untuk membaca berita baik (*good news*) tentang kinerja perusahaan dalam bidang sosial seperti kinerja lingkungan.

Penelitian Afriandy (2010) tentang pengaruh pengungkapan CSR terhadap margin laba perusahaan. Menemukan bahwa terdapat pengaruh antara CSR terhadap margin laba perusahaan. Penerapan CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap margin laba perusahaan yang dalam hal ini adalah *Operating Profit Margin* (OPM) perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai penerapan CSR maka semakin tinggi pula tingkat margin laba perusahaan (OPM).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1: Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).**

## **2. Hubungan *Leverage* Terhadap Pengungkapan CSR**

*Leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiyai asset perusahaan. *Leverage* memiliki arti penting bagi perusahaan, karena dapat diketahui dampak *leverage* terhadap profitabilitas. Semakin tinggi tingkat *leverage* besar kemungkinan akan melanggar

perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berusaha melaporkan laba yang lebih tinggi dengan cara mengurangi biaya-biaya termasuk biaya pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan.

Beberapa penelitian yang menghubungkan *leverage* dengan pengungkapan tanggung jawab sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Marbun (2008) membuktikan ada pengaruh antara *leverage* dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Seperti halnya dengan Marbun (2008), Zulmi (2008) dan Cahya (2010) juga menyatakan bahwa tingkat *leverage* perusahaan yang tinggi akan mendorong perusahaan melakukan pengungkapan sosialnya (kedua variabel berhubungan positif).

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Andreas dan Lawer (2010), Susilatri dan Indriani (2011), dan wijaya (2012) yang membuktikan tidak ada pengaruh antara *leverage* dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, maka peneliti menduga bahwa *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2: *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).**