

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Stakeholder*

Perusahaan saat ini tidak hanya bertanggung jawab pada *shareholder*, namun bertanggung jawab kepada masyarakat (*stakeholder*) (Hadi, 2011). Menurut Gutrie dalam Purnomosidhi (2006) mengatakan bahwa teori ini mengharapkan aktivitas perusahaan dilaporkan oleh manajemen kepada *stakeholder*, meskipun nantinya mereka tidak memakai informasi tersebut. Saat ini, pergeseran filosofi pengelolaan organisasi entitas bisnis yang didasarkan pada teori keagenan (*agency theory*) yaitu tanggung jawab perusahaan yang hanya berorientasi kepada pengelola (*agen*) dan pemilik (*principle*) mengalami perubahan kepada pandangan manajemen modern yang didasarkan pada *stakeholder theory*, yaitu terdapatnya perluasan tanggung jawab perusahaan dengan dasar pemikiran bahwa pencapaian tujuan perusahaan sangat berhubungan erat dengan pola lingkungan sosial dimana perusahaan berada (Maksum dan Kholis, 2003).

Ullman dalam Sujatmoko (2007) menyatakan bahwa kesuksesan perusahaan tidak hanya terletak pada kemampuan dalam membangun

hubungan yang baik dengan pemegang saham (*shareholder*) saja, akan tetapi perusahaan juga perlu membangun hubungan yang baik dengan individu, masyarakat dan lingkungan sebagai *stakeholder* dalam pembuatan keputusan perusahaan. Teori *stakeholder*, perusahaan melayani tujuan masyarakat yang lebih luas untuk menciptakan suatu nilai perusahaan terhadap lingkungan. Hubungan yang kuat antara perusahaan dengan *stakeholdernya* merupakan aset yang nantinya akan menambah nilai bagi perusahaan (Wulandari, 2009).

Jika manajer dapat mengelola organisasi secara maksimal maka penciptaan nilai yang dihasilkan akan semakin baik pula. Penciptaan nilai adalah memanfaatkan potensi yang terdapat diperusahaan seperti karyawan, aset fisik atau *structural capital*. Pengelolaan yang baik atas potensi perusahaan ini akan mendorong kinerja keuangan perusahaan untuk kepentingan *stakeholder* (Ulum dalam Amalia, 2012). Namun, tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas pada kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga harus bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan (Cahya, 2010).

Praktik pengungkapan CSR memiliki peran penting bagi perusahaan, karena perusahaan berada dalam lingkungan masyarakat dan kemungkinan aktivitasnya memiliki dampak sosial dan lingkungan. Dengan adanya pengungkapan CSR, diharapkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan serta dukungan dari *stakeholder* agar dapat mendukung perusahaan dalam pencapaian tujuannya, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern* (Adam, 2002; dalam Hadi, 2011).

2.1.2 Teori Legitimasi

Teori ini merupakan teori dasar dalam menjelaskan pengungkapan sosial lingkungan dan sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi. Legimitasi merupakan salah satu hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma, nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan. Kinerja lingkungan yang telah dilakukan oleh perusahaan akan selalu dinilai oleh masyarakat, sehingga perusahaan harus memperhatikan aktivitas yang dilakukan supaya selaras dengan harapan masyarakat.

Landasan teori legitimasi adalah kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi. Kegiatan perusahaan dapat menimbulkan dampak sosial dan lingkungan, sehingga pengungkapan sosial dan lingkungan adalah suatu alat manajerial yang dipergunakan untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan (Ghozali dan Chariri, 2007). Pengungkapan sosial dan lingkungan juga dipergunakan sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada publik untuk menjelaskan berbagai dampak sosial dan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan, baik dampak yang baik ataupun buruk.

Gray et al. (1995) berpendapat bahwa teori legitimasi dan teori *stakeholder* merupakan perspektif teori yang berada dalam kerangka teori ekonomi politik. Hal ini disebabkan oleh pengaruh masyarakat dalam menentukan alokasi sumber keuangan dan sumber ekonomi lainnya, perusahaan cenderung

menggunakan kinerja lingkungan dan pengungkapan informasi untuk membenarkan atau melegitimasi aktivitas perusahaan dimata masyarakat.

Pengungkapan CSR digunakan perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Dengan menerapkan CSR, diharapkan perusahaan akan memperoleh *legitimasi social* dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang (Kiroyan, 2006 dalam Sayekti et al. (2006). Pertanggungjawaban sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) diungkapkan didalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* merupakan pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) (Anggraini, 2006).

2.1.3 Corporate Social Responsibility

Meskipun terpaan konsep *corporate social responsibility* telah mendunia, namun belum ada definisi tunggal dari CSR yang diterima secara global. Secara etimologi CSR merupakan tanggung jawab perusahaan dibidang sosial dan lingkungan diluar perusahaan. Secara sederhana CSR dapat diartikan sebagai suatu kewajiban perusahaan untuk memperhatikan tanggung jawab sosialnya yang dapat memberikan pengaruh positif pada masyarakat.

Corporate social responsibility menurut wikipedia 2013 adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang

saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Oleh karena itu, CSR berhubungan erat dengan "*pembangunan berkelanjutan*", di mana suatu organisasi terutama perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden, melainkan juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka yang lebih panjang.

Dengan pengertian tersebut, CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negatif dan maksimisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya.

Menurut Reputex (2003) dalam Finch (2005) ada empat komponen yang secara bersama mempengaruhi suatu perusahaan untuk bertanggungjawab secara sosial, keempat komponen tersebut yaitu :

1. Pengaruh lingkungan
2. Corporate governance
3. Pengaruh sosial
4. Tempat kerja praktek dimana perusahaan tersebut berada

Sedangkan menurut Amir (2011) mengatakan bahwa ada empat level pertanggungjawaban perusahaan yaitu:

1. Tanggung jawab ekonomi. Menghasilkan barang dan jasa yang bernilai bagi masyarakat sehingga perusahaan dapat membayar pada pemegang saham dan kreditornya.
2. Tanggung jawab legal. Ditentukan pemerintah melalui produk hukum dan dipatuhi oleh perusahaan. Di tingkat ini, perusahaan bagaimanapun harus mematuhi apapun peraturan perusahaan terkait dengan operasinya.
3. Tanggung jawab etika. Mengikuti kepercayaan yang berlaku tentang perilaku tertentu di masyarakat.
4. Tanggung jawab diskresi. Sesuatu yang secara murni dan sukarela tapi perusahaan memperlakukannya sebagai suatu yang wajib.

Dua tanggung jawab yang terakhir inilah yang disebut sebagai tanggung jawab sosial, dan keempat tanggung jawab terus harus berlangsung berurutan.

2.1.3.1 Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Pengungkapan mengandung arti bahwa laporan keuangan harus memberikan informasi dan penjelasan yang cukup mengenai hasil aktivitas suatu unit usaha (Ghozali dan Chariri, 2007). Pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dapat didefinisikan sebagai ketentuan informasi finansial dan nonfinansial yang berhubungan dengan interaksi organisasi dengan lingkungan sosial dan fisik organisasi tersebut (Guthrie dan Mathews, 1985 dalam Hackston dan milne, 1996). Pengungkapan CSR dilakukan perusahaan dengan berharap dapat meningkatkan nilai dan reputasi perusahaan.

Menurut Rustiarini (2010) perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut Deegan (2002) dalam Amelia (2012) mengatakan bahwa ada berbagai motivasi yang mendorong manajer secara sukarela mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan, alasan tersebut yaitu :

- a) Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang terdapat dalam undang-undang.
- b) Pertimbangan rasionalitas ekonomi, atas dasar alasan ini, praktik pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan memberikan keuntungan bisnis karena perusahaan melakukan “hal yang benar” dan alasan ini dipandang sebagai motivasi utama.
- c) Keyakinan dalam proses akuntabilitas untuk melaporkan, yaitu manajer berkeyakinan bahwa orang memiliki hak yang tidak dapat dihindari dalam memperoleh informasi dan manajer tidak peduli akan *cost* yang dibutuhkan untuk menyajikan informasi tersebut.
- d) Keinginan untuk memenuhi persyaratan peminjaman. Lembaga pemberi pinjaman sebagai bagian dari kebijakan manajemen resiko, menginginkan agar manajer memberikan informasi tentang kinerja dan kebijakan sosial serta lingkungan secara periodik.
- e) Pemenuhan kebutuhan masyarakat atas refleksi dari “kontrak sosial” tergantung pada penyajian informasi yang berkaitan dengan kinerja sosial dan lingkungan.
- f) Sebagai konsekuensi atas ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

- g) Untuk dapat mengatur kelompok *stakeholder* yang mempunyai pengaruh yang kuat.
- h) Untuk mematuhi persyaratan industri tertentu.
- i) Untuk mendapatkan penghargaan pelaporan tertentu.

Pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menyediakan informasi yang berfungsi sebagai evaluasi pengaruh perusahaan terhadap masyarakat. Kategori pengungkapan CSR menurut William (1999) dalam Tiisari et al. (2010) meliputi lima yaitu: *environment, energy, human resources and management, product and customers, and community*. Perusahaan melakukan pengungkapan informasi sosial dengan tujuan untuk membangun *image* pada perusahaan dan mendapatkan perhatian masyarakat (Anggraini, 2006).

2.1.3.2 Global Reporting Initiative

Global reporting initiative adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia paling banyak menggunakan kerangka laporan berkelanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan diseluruh dunia. Berdasarkan standar GRI ada enam indikator dalam pengungkapan sosial yaitu:

1. Ekonomi

a. Aspect: Economic Performance

Nilai ekonomi yang dihasilkan: pendapatan, biaya usaha, kompensasi karyawan, donasi dan investasi pada masyarakat, saldo laba dan pembayaran kepada penyedia modal dan pemerintah.

Implikasi perubahan iklim terhadap keuangan, resiko dan kesempatan dalam berusaha. Cakupan organisasi dalam menetapkan manfaat dari rencana obligasi. Bantuan keuangan yang diterima dari pemerintah.

b. Aspect: Market Presence

Rasio tingkat upah awal (standar) dibandingkan dengan Upah Minimum Regional (*UMR*) berdasarkan kerja kebijakan, praktik dan besarnya transaksi pembelian dengan *supplier* lokal dan proporsi manajemen senior yang diangkat dari komunitas lokal tempat perusahaan beroperasi.

c. Aspect: Indirect Economic Impact

Pembangunan dan dampak investasi infrastruktur dan jasa untuk kepentingan publik. Memahami dan mendeskripsikan dampak ekonomi tidak langsung, termasuk besarnya dampak yang terjadi.

2. Lingkungan

a. Aspect: Materials

Bahan baku yang digunakan berdasarkan berat atau volume persentase bahan baku yang dapat didaur ulang (*recycle*).

b. Aspect: Energy

Pemakaian energi langsung berdasarkan sumber energi. Pemakaian energi tidak langsung berdasarkan sumber energi utamanya. Penghematan energi karena konservasi dan perbaikan efisiensi. Usaha untuk menyediakan energi yang efisien atau dapat

diperbaharui dalam proses produk/jasa dan pengurangan pemakaian energi karena penghematan yang dilakukan. Usaha untuk mengurangi pemakaian energi tidak langsung dan tercapainya target pengurangan.

c. *Aspect: Water*

Total pengambilan air berdasarkan sumber. Sumber air yang secara signifikan dipengaruhi oleh penarikan air persentase dan total volume air yang di daur ulang dan digunakan lagi.

d. *Aspect: Biodiversity*

Lokasi dan luas tanah yang dimiliki, disewa atau dikelola berhadapan langsung dengan area yang dilindungi dan area yang memiliki nilai *biodiversity* tinggi diluar area yang dilindungi. Deskripsi tentang dampak aktivitas, produk dan jasa pada *biodiversity* di area yang dilindungi dan area yang memiliki nilai *biodiversity* tinggi diluar area yang dilindungi. Habitat yang dilindungi dan dijaga. Strategi, aksi terkini dan rencana kedepan untuk mengelola dampak kegiatan perusahaan pada *biodiversity*. Jumlah spesies *IUCN Red list* dan daftar spesies konservasi nasional dengan habitat didaerah yang terpengaruh oleh operasi, dengan tingkat kepunahan resiko.

e. *Aspect: Emissions, Effluents dan Waste*

Total emisi gas rumah kaca langsung atau tidak langsung berdasarkan bobot/timbangannya. Emisi gas rumah kaca lainnya

yang relevan berdasarkan bobot/timbangannya. Usaha untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan tingkat pengurangan yang dihasilkan. Emisi kandungan *ozone* dan penurunan kandungan berdasarkan bobot/timbangannya. *NO*, *SO* dan emisi udara lainnya yang signifikan berdasarkan jenis dan bobotnya. Total debit air berdasarkan kualitas dan tujuan. Total bobot limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan. Total jumlah dan volume kebocoran yang signifikan. Berat sampah berbahaya yang dipindah, diimpor, diekspor, atau diperlukan sesuai *Basel Convention Annex I, II, III* dan *VIII*, dan persentase sampah pindahan yang dikirim internasional dengan kapal. Identitas, ukuran, status dilindungi dan nilai *biodiversity* dari air dan habitat lain yang dipengaruhi secara signifikan oleh pembuangan sampah perusahaan.

f. *Aspect: product and Service*

Inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan dari produk dan jasa, dan tingkat dampak mitigasi. Persentase produk yang dijual dan bahan kemasan yang diklaim berdasarkan kategori.

g. *Aspect: Compliance*

Besarnya denda keuangan dan sanksi lain karena tidak mematuhi regulasi lingkungan

h. *Aspect: Transport*

Pengaruh pemindahan produk dan bahan baku yang digunakan perusahaan dan pemindahan tenaga kerja terhadap kondisi lingkungan.

i. *Aspect: Overall*

Total investasi dan pengeluaran lain untuk melindungi/memperbaiki lingkungan berdasarkan jenisnya.

3. Sosial

a. *Aspect: Community*

Jenis, lingkup, dan efektifitas program kegiatan yang dapat digunakan untuk menilai kontribusi perusahaan pada masyarakat.

b. *Aspect: Corruption*

Persentase dan jumlah unit bisnis yang memiliki potensi korupsi. Persentase karyawan yang mengikuti pelatihan program anti korupsi. Tindakan yang dilakukan ketika terjadi kasus korupsi.

c. *Aspect: Public Policy*

Posisi perusahaan dalam kebijakan publik dan partisipasi perusahaan dalam pengembangan dan lobi kebijakan politik. Total nilai bantuan keuangan dan kontribusi lain kepada partai politik, politisi dan institusi terkait.

d. *Aspect: Anti-Competitive Behavior*

Jumlah tindakan hukum yang dilakukan perusahaan berkaitan perilaku *anticompetitive*, *antitrust*, dan monopoli.

e. Aspect: Compliance

Denda keuangan dan sanksi lainnya karena tidak mematuhi peraturan/regulasi yang berlaku.

4. Tenaga kerja

a. Aspect: Employment

Total tenaga kerja berdasarkan jenis pekerjaan, kontrak kerja, dan daerah asal. Jumlah dan tingkat perputaran karyawan berdasarkan umur, jenis kelamin dan daerah asal. Tunjangan yang diberikan kepada karyawan tetap (*full-time*) yang tidak diberikan kepada karyawan tidak tetap (*part-time*) berdasarkan kegiatan utama.

b. Aspect: Labor/Management Relations

Persentase karyawan yang dilindungi oleh perjanjian kerja. Periode pemberitahuan minimum berkaitan dengan perubahan kegiatan (operasi), termasuk apakah periode tersebut dimasukkan dalam perjanjian kolektif.

c. Aspect: Occupational Health dan Safety

Persentase total tenaga kerja yang menjadi wakil dalam komite keselamatan dan kesehatan kerja yang berfungsi membantu dan memberi saran dalam menentukan program keselamatan dan kesehatan kerja. Statistik kecelakaan kerja, penyakit berhubungan dengan pekerjaan berdasarkan wilayah. Pendidikan, pelatihan, konseling, pencegahan dan program pengendalian risiko pekerjaan untuk membantu tenaga kerja, keluarga mereka atau anggota

masyarakat berkaitan dengan penyakit (wabah) tertentu. Topik kesehatan dan keselamatan kerja yang dimuat dalam perjanjian resmi (kontrak kerja) dengan serikat pekerja.

d. Aspect: Training and Education

Rata-rata jam pelatihan per tahun per karyawan berdasarkan jenis/kategori karyawan. Program manajemen keahlian dan pelatihan yang mendukung berkelanjutan kerja dan membantu karyawan dalam mengelola akhir karier (pensiun). Persentase karyawan yang menerima laporan kinerja dan perkembangan karier.

e. Aspect: Diversity and Equal Opportunity

Komposisi pemerintah dan rincian karyawan per kategori menurut jenis kelamin, kelompok umur, minoritas anggota grup, dan keanekaragaman indikator lainnya. Rasio gaji pokok laki-laki dan perempuan berdasarkan kategori karyawan.

5. Hak asasi manusia

a. Aspect: Investment and Procurement Practices

Persentase dan total perjanjian investasi yang dirancang dengan mempertimbangkan isu hak asasi manusia. Persentase *supplier* dan kontraktor penting yang peduli dan selalu mempertimbangkan isu hak asasi manusia. Total jam pelatihan pekerja yang berhubungan dengan kebijakan dan prosedur tentang aspek hak asasi manusia

yang relevan dengan kegiatan kerja termasuk persentasi karyawan yang mengikuti pelatihan.

b. Aspect: Non-Discrimination

Total kejadian yang berhubungan dengan diskriminasi dan tindakan yang dilakukan perusahaan terhadap diskriminasi tersebut.

c. Aspect: Freedom of Association and Collective Bargaining

Kegiatan yang menunjukkan adanya kebebasan karyawan dalam membentuk asosiasi dan tawar-menawar kolektif serta dukungan perusahaan terhadap hal tersebut.

d. Aspect: Child Labor

Kegiatan yang melibatkan pekerja anak-anak dan tindakan/ukuran yang digunakan untuk menghilangkan keberadaan pekerja anak-anak.

e. Aspect: Forced and Compulsory Labor

Kegiatan yang dapat menimbulkan risiko munculnya paksaan/tekanan kepada pekerja dan usaha yang dilakukan untuk menghilangkan kemungkinan munculnya kejadian tersebut.

f. Aspect: Security Practices

Persentase petugas keamanan yang dilatih untuk memahami kebijakan atau prosedur yang berkaitan dengan hak asasi manusia.

g. Aspect: Indigenous Right

Total kejadian pelanggaran yang melibatkan hak-hak kaum pribumi (penduduk setempat) dan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengatasinya.

6. Produk

a. Aspect: Costumer Health and Safety

Perbaikan yang dilakukan perusahaan atas dampak kesehatan dan keamanan dari produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Jumlah ketidakpatuhan perusahaan pada regulasi kesehatan dan keamanan produk yang dihasilkan.

b. Aspect: Product and Service Labeling

Informasi tentang produk dan jasa yang harus diungkapkan dan persentasi jumlah produk dan jasa yang mematuhi pengungkapan tersebut. Jumlah ketidakpatuhan pada regulasi tentang pengungkapan informasi produk dan pemberian label produk/jasa. Praktik yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, termasuk hasil *survey* yang mengukur kepuasan konsumen.

c. Aspect: Marketing Communications

Program yang berhubungan dengan aspek hukum standar komunikasi *marketing* termasuk *advertising*, promosi dan *sponsorship*. Jumlah kejadian yang menunjukkan ketidakpatuhan pada regulasi dan aturan lain yang berhubungan dengan komunikasi *marketing* termasuk *advertising*, promosi dan *sponsorship* berdasarkan hasilnya.

d. Aspect: Customer Privacy

Total jumlah keluhan sehubungan dengan hilangnya *privacy* konsumen dan hilangnya data konsumen.

e. Aspect: Compliance

Denda keuangan karena tidak mematuhi peraturan hukum dan regulasi berkaitan dengan produk/jasa yang dihasilkan.

2.1.4 Reputasi Perusahaan

Reputasi adalah suatu cara pandang pihak lain terhadap suatu perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu organisasi. Setiap perusahaan pasti mempunyai reputasi sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Menurut Ardianto dan sumirat (2006) reputasi perusahaan didapatkan dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, pesaing, distributor, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Reputasi dan citra korporat bagi suatu perusahaan merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai. Segala upaya, daya dan biaya digunakan perusahaan untuk memupuk reputasi dan pencitraan perusahaan, dan digunakan untuk merawat serta menumbuh kembangkannya.

Menurut News of PERHUMAS (2005) dalam Kamaludin (2010) mengatakan bahwa ada beberapa aspek yang merupakan unsur pembentukan reputasi dan citra perusahaan antara lain:

1. Kemampuan finansial

2. Mutu produk dan pelayanan
3. Fokus pada pelanggan
4. Keunggulan dan kepekaan SDM
5. Realibility
6. Inovasi
7. Tanggung jawab lingkungan
8. Tanggung jawab sosial
9. Penegakan *Good Corporate Governance*

Becchetti et al. (2009) melakukan analisis empiris mengenai pengaruh dan relevansi program CSR pada kondisi pasar modal, dengan sampel data dari tahun 1990 hingga 2004. Dan hasil penelitian mereka menyimpulkan dua penemuan utama yaitu trend meningkat yang signifikan dalam nilai absolut dari pengembalian yang tidak wajar (abnormal return) dan efektif negatif signifikan dalam pengembalian yang tidak wajar setelah pengumuman melalui Domini Index.

Massey (2003) dalam Nor rahman (2006) menyatakan bahwa perusahaan yang fokus terhadap *core businessnya* akan lebih sukses. Hal tersebut merefleksikan *core competencies* yang dipunyai perusahaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi positif lebih memungkinkan untuk menarik minat pelamar berkualitas tinggi, membangun pangsa pasar yang luas, menerapkan harga yang tinggi dan lebih menarik investor. Dengan kata lain, reputasi perusahaan yang baik akan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif.

Martin (2008) melakukan analisis mengenai maksimalisasi nilai pemegang saham dengan adanya kebijakan CSR. Martin menggunakan beberapa variable program CSR dan menyimpulkan bahwa aktivitas CSR akan bernilai jika manajemen membantu mengembangkan reputasi perusahaan dalam setiap grup stakeholder, seperti pemasok, pelanggan, karyawan, dan komunitas. Dan jika reputasi tersebut ada, maka perusahaan berdiri menjadi lebih “bermakna”, sehingga menarik investor dan meningkatkan nilai saham mereka.

Kamaludin (2010) melakukan penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan dari segi *profitabilitas* dan dampaknya langsung terhadap reputasi perusahaan, studi kasus pada perusahaan yang listing di *BEI* tahun 2008 dan 2009. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *profitabilitas* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan dan pengaruh pengungkapan CSR terhadap reputasi perusahaan cukup signifikan, sehingga CSR dan *profitabilitas* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan dan reputasi perusahaan.

2.1.5 Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang merupakan hasil bersih dari keputusan dan kebijakan-kebijakan manajemen sehingga dapat meningkatkan nilai pemegang saham perusahaan. Menurut Ulman dalam Sujatmoko (2007), *profitabilitas* adalah faktor yang penting dalam menentukan apakah suatu isu sosial mendapatkan perhatian dari manajemen. Hal ini disebabkan karena biaya yang harus dikeluarkan serta hilangnya kesempatan

untuk memperoleh laba dalam menanggapi isu sosial tersebut. Kepedulian perusahaan terhadap masyarakat (sosial) menghendaki manajemen untuk membuat perusahaan menjadi *profitable* (Belakouin dan Karpik, 1989; dalam Anggraini, 2006).

Menurut Petronila dan Mukhlisin (2003) dalam Kusumadilaga (2010) profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Ukuran profitabilitas dapat berbagai macam seperti laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi dan aktiva, serta pengembalian ekuitas pemilik. Fitriani (2001) membuktikan bahwa profitabilitas perusahaan mempengaruhi kelengkapan *voluntary disclosure*.

Menurut Donovan dan Gibson (2000) dalam Sembiring (2005) menyatakan bahwa berdasarkan teori legitimasi, salah satu argumen dalam hubungan profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial adalah 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 "*good news*" kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi diperusahaan tersebut.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Telah banyak peneliti terdahulu yang melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (Csr) Dan Profitabilitas Terhadap Reputasi Perusahaan . Beberapa penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Nelling dan Webb (2006)	Analisis Regresi	Menyimpulkan bahwa menguatnya <i>performance</i> harga pasar saham dalam menunjukkan investasi besar suatu perusahaan dalam aspek CSR khususnya hubungan karyawan (<i>employe relations</i>), namun aktivitas CSR tidak mempengaruhi kinerja keuangan.
2	Adi (2009)	Analisis Regresi Berganda	Melakukan penelitian mengenai pengaruh pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan terhadap reaksi investor, sebuah studi kasus pada perusahaan <i>High profile</i> yang terdaftar di <i>BEJ</i> . Dengan sampel sebanyak 26 perusahaan. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh pengungkapan sosial terhadap laporan tahunan kurang signifikan, sehingga tidak ada pengaruh pengungkapan sosial terhadap reaksi investor.
3	Kamaludin (2010)	Analisis regresi berganda	Melakukan penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan dari segi <i>profitabilitas</i> dan dampak langsung terhadap reputasi perusahaan, studi kasus pada perusahaan yang listing di <i>BEI</i> tahun 2008 dan 2009. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>profitabilitas</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan dan pengaruh pengungkapan CSR terhadap reputasi perusahaan cukup signifikan, sehingga CSR dan <i>profitabilitas</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan dan reputasi perusahaan.
4	Bachetii dan Rocco (2006)	Analisis regresi	Meneliti mengenai pengungkapan sosial terhadap volatilitas portofolio saham. Dengan sampel 250

		berganda dan uji hipotesis dengan uji t secara parsial dan uji koefisien determinasi	perusahaan index S&P500. Hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa penerapan CSR berpengaruh terhadap turunnya resiko portofolio saham.
5	Danu Candra Indrawan (2011)	Regresi berganda	Berdasarkan hasil pengujian, pada hipotesis pertama ditemukan bahwa variabel <i>corporate social responsibility</i> dan variabel kontrol <i>leverage</i> , berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan (ROE), dan variabel kontrol ukuran perusahaan (<i>size</i>) berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan, akan tetapi variabel kesempatan pertumbuhan (<i>growth</i>) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Sedangkan pada hipotesis kedua ditemukan bahwa variabel <i>corporate social responsibility</i> dan variabel kontrol risiko sekuritas (<i>beta</i>) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pasar (CAR), dan tiga variabel kontrol lainnya (<i>leverage</i> , <i>size</i> , dan <i>growth</i>) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja pasar, akan tetapi variabel <i>unexpected earnings</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pasar.
6	Lely Dahlia dan Silvia Veronica Siregar (2008)	Uji Statistik, Analisis Regresi Berganda	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh terhadap kinerja (ROE dan CAR)
7	Rika Nurlela dan Islahuddi (2008)	Uji Statistik, Analisis Regresi Berganda	<i>Corporate social responsibility</i> , prosentase kepemilikan manajemen, serta interaksi Antara <i>corporate social responsibility</i> dengan prosentase kepemilikan manajemen secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Secara parsial hanya prosentase kepemilikan manajemen dan interaksi antara <i>corporate social responsibility</i> dengan prosentase kepemilikan manajemen yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
8	Tomas Setya Wahyu Budi (2011)	Analisis secara Parsial	Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berpengaruh secara positif terhadap terhadap return saham perusahaan yang terdaftar dalam Indeks LQ45 BEI periode 2008-2010. Ini membuktikan variabel Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) turut

			menjadi salah satu bahan pertimbangan yang digunakan investor dalam kebijakan keputusan investasinya.
9	Novi Resturiyani (2012)	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap kinerja keuangan memiliki nilai koefisien korelasinya yaitu $r = 0,404$ yang artinya tingkat hubungan pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan kinerja keuangan bersifat positif dan significant.
10	Eko Adhy Kurnianto (2011)	<i>Ordinary Least Square</i> (OLS) dan regresi	Hasil penelitian ini tidak berhasil membuktikan kedua hipotesis penelitian yaitu pengungkapan aktivitas CSR (<i>CSR disclosure</i>) berpengaruh positif terhadap ROE perusahaan satu tahun ke depan (ROEt+1) dan pengungkapan aktivitas CSR (<i>CSR disclosure</i>) berpengaruh positif terhadap <i>abnormal return</i> karena baik menggunakan model regresi I & II, menunjukkan bahwa <i>CSR disclosure</i> tidak berpengaruh terhadap nilai ROEt+1 dan Return realisasi. Hal ini membuktikan bahwa investor masih berorientasi jangka pendek dan tidak mempertimbangkan pengungkapan CSR di dalam melakukan investasi pada perusahaan perbankan pada tahun 2005 – 2008

2.2 Kerangka Pemikiran

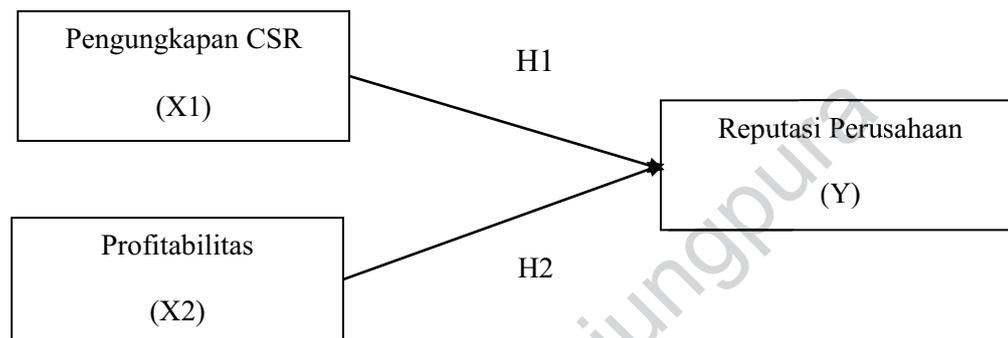
Laporan keuangan sebagai media pemberi informasi dan komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder* dan pengguna lainnya. Pengungkapan CSR pada laporan keuangan perusahaan dapat membantu perusahaan dalam menjelaskan aktivitas sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan sebagai tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat. Sehingga tujuan perusahaan dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) dapat tercapai.

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian sebelumnya, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengungkapan *Corporate Social*

Responsibility dan *Profitabilitas* sebagai variabel independen. Sedangkan, reputasi perusahaan sebagai variabel dependen.

Kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Reputasi Perusahaan

Reputasi adalah suatu cara pandang pihak lain terhadap suatu perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu organisasi. Setiap perusahaan pasti mempunyai reputasi sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Menurut Ardianto dan Sumirat (2006) Reputasi perusahaan didapatkan dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, pesaing, distributor, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Reputasi dan citra korporat bagi suatu perusahaan merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai. Segala upaya, daya dan biaya digunakan perusahaan untuk memupuk reputasi dan pencitraan perusahaan, dan digunakan untuk merawat serta menumbuh kembangkannya.

Becchetti et al. (2009) melakukan analisis empiris mengenai pengaruh dan relevansi program CSR pada kondisi pasar modal, dengan sampel data dari tahun 1990 hingga 2004. Dan hasil penelitian mereka menyimpulkan dua penemuan utama yaitu trend meningkat yang signifikan dalam nilai absolut dari pengembalian yang tidak wajar (*abnormal return*) dan efektif negatif signifikan dalam pengembalian yang tidak wajar setelah pengumuman melalui Domini Index.

Massey (2003) dalam Nor rahman (2006) menyatakan bahwa perusahaan yang fokus terhadap *core businessnya* akan lebih sukses. Hal tersebut merefleksikan *core competencies* yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi positif lebih memungkinkan untuk menarik minat pelamar berkualitas tinggi, membangun pangsa pasar yang luas, menerapkan harga yang tinggi dan lebih menarik investor. Dengan kata lain, reputasi perusahaan yang baik akan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif.

Martin (2008) melakukan analisis mengenai maksimalisasi nilai pemegang saham dengan adanya kebijakan CSR. Martin menggunakan beberapa variabel program CSR dan menyimpulkan bahwa aktivitas CSR akan bernilai jika manajemen membantu mengembangkan reputasi perusahaan dalam setiap grup stakeholder, seperti pemasok, pelanggan, karyawan, dan komunitas. Dan jika reputasi tersebut ada, maka perusahaan berdiri menjadi lebih bermakna, sehingga menarik investor dan meningkatkan nilai saham mereka.

Kamaludin (2010) melakukan penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap kinerja perusahaan dari segi *profitabilitas* dan dampaknya langsung

terhadap reputasi perusahaan, studi kasus pada perusahaan yang listing di *BEI* tahun 2008 dan 2009. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *profitabilitas* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan dan pengaruh pengungkapan CSR terhadap reputasi perusahaan cukup signifikan, sehingga CSR dan *profitabilitas* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan dan reputasi perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa penelitian diatas, harga saham dapat dijadikan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan.

2.3.2 Pengaruh Profitabilitas terhadap Reputasi Perusahaan

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang merupakan hasil bersih dari keputusan dan kebijakan-kebijakan manajemen sehingga dapat meningkatkan nilai pemegang saham perusahaan. Menurut Ulman dalam Sujatmoko (2007), *profitabilitas* adalah faktor yang penting dalam menentukan apakah suatu isu sosial mendapatkan perhatian dari manajemen. Hal ini disebabkan karena biaya yang harus dikeluarkan serta hilangnya kesempatan untuk memperoleh laba dalam menanggapi isu sosial tersebut. Kepedulian perusahaan terhadap masyarakat (sosial) menghendaki manajemen untuk

membuat perusahaan menjadi *profitable* (Belakouin dan Karpik, 1989; dalam Anggraini, 2006).

Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan), maka reputasi perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan.

Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan (Bowman & Haire (1976) dan Preston (1978) dalam Hackston & Milne (1996) dalam Anggraini (2006)). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Corporate Social Responsibility akan meningkatkan reputasi perusahaan pada saat profitabilitas perusahaan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kedua yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H2: *Profitabilitas* perusahaan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan.