

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Sebuah definisi yang luas mengenai *CSR* diungkapkan oleh *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* yang menyatakan bahwa *CSR* adalah “*Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”.

WBCSD merupakan suatu asosiasi global yang terdiri dari sekitar 200 perusahaan yang secara khusus bergerak di bidang pembangunan berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Lee (2005) yang diterjemahkan oleh Solihin (2009:5), *CSR* adalah:

“Komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang ketenagakerjaan”.

Sedangkan definisi *CSR* menurut Untung (2008:1) adalah:

“Komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk kontribusi dalam ekonomi berkelanjutan dengan memperbaiki tanggungjawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan”.

Magnan dan Ferrel (2004) mendefinisikan *CSR* sebagai

“A business acts in a socially responsible manner when its decision and account for and balance diverse stakeholder interest”.

Dari banyaknya pengertian tentang *CSR* di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa *CSR* adalah tentang komitmen suatu organisasi atau perusahaan dalam menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan sosial perusahaan sehingga tidak hanya memikirkan kondisi keuangan perusahaan.

2.1.1.1 Manfaat Penerapan *Corporate Social Responsibility*

Menerapkan *CSR* dalam suatu perusahaan memang membutuhkan biaya, waktu, tenaga serta memerlukan perhatian khusus tersendiri yang tidak murah dan mudah. Namun dibalik itu semua terdapat banyak keuntungan yang didapatkan perusahaan nantinya. Bahkan keuntungan yang didapat memberikan efek jangka panjang untuk keberlangsungan perusahaan. Berikut adalah beberapa manfaat bagi perusahaan yang menerapkan *CSR* menurut Wibisono (2007:84-87) :

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan. Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitu pula sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan *image* perusahaan. Apalagi dimasa sekarang dimana masyarakat sangat memperhatikan kepedulian lingkungan, ekonomi dan sosial. Bila perusahaan memberikan kontribusi positif maka masyarakat akan cenderung mendukung dengan menggunakan produk perusahaan.
2. Layak mendapatkan *social licence to operate*. Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapat keuntungan dari keberadaan perusahaan, maka pasti dengan sendirinya mereka merasa ikut memiliki perusahaan sehingga imbalan yang didapat oleh perusahaan adalah keleluasaan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya di wilayah tersebut.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan

Mengelola risiko ditengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Perusahaan harus menyadari bahwa kegagalan dalam memenuhi ekspektasi *stakeholders* pasti akan menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan sehingga sangat penting untuk memenuhi harapan mereka.

4. Melebarkan akses sumber daya
Track record yang baik dalam pengelolaan *CSR* merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu untuk memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan.
5. Membentangkan akses menuju *market*.
Investasi yang ditanamkan perusahaan untuk program *CSR* ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan untuk menuju peluang pasar yang terbuka lebar. Termasuk didalamnya mendapatkan loyalitas konsumen dalam persaingan pasar.
6. Mereduksi biaya
Pelaksanaan *CSR* yang berguna bagi perusahaan sebagai contoh sederhananya adalah dengan mendaur ulang limbah produksi dan berbagai hal lain yang dapat dilakukan perusahaan dan menghasilkan pengurangan biaya yang berguna bagi perusahaan.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*.
Implementasi program *CSR* tentunya menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholders*. Hal tersebut dapat memberikan kepercayaan kepada perusahaan. · Memperbaiki hubungan dengan *regulator*. Perusahaan yang melaksanakan *CSR* umumnya meringankan beban pemerintah sebagai *regulator* yang sebenarnya memiliki tanggungjawab atas kesejahteraan lingkungan dan masyarakat.
8. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
Terdapat kebanggaan sendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan yang melaksanakan *CSR*, karena mereka merasa turut memberikan kontribusi bagi lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu karyawan menjadi bersemangat dalam bekerja.
9. Peluang mendapatkan penghargaan.
Banyak peluang yang dapat diperoleh pelaku *CSR* dalam mendapatkan penghargaan.

Menurut Adam dan Zutshi (2004), *CSR* dapat memberi banyak manfaat bagi

perusahaan yaitu :

1. Peningkatan profit bagi perusahaan dan kinerja finansial yang lebih baik.
2. Menurunkan risiko benturan dengan komunitas masyarakat sekitar.
3. Mampu meningkatkan reputasi perusahaan tersebut yang juga merupakan

2.1.1.2 Komponen - Komponen *Corporate Social Responsibility*

Menurut Dwi Kartini (2013:14), *CSR* terdiri dari beberapa komponen utama yaitu:

- a. Perlindungan lingkungan
Perlindungan lingkungan dilakukan perusahaan sebagai wujud kontrol sosial yang berfokus pada pembangunan berkelanjutan. Lingkungan tempat usaha harus dijaga keadaannya jangan sampai terjadi kerusakan. Sehingga, eksistensi perusahaan juga dapat terjamin. Contohnya: pengelolaan limbah yang dihasilkan sebagai residu dari proses produksi harus terlebih dahulu dinetralkan sebelum akhirnya dibuang.
- b. Perlindungan dan jaminan karyawan
Tanpa karyawan perusahaan sudah dapat dipastikan tidak mampu menjalankan kegiatannya. Kesejahteraan karyawan merupakan hal mutlak yang menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam menghargai karyawannya. Pada saat karyawan merasa bahwa dirinya bersinergi dengan perusahaan hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan. Perusahaan memberikan imbalan yang sesuai maka karyawan akan memberikan kontribusi yang positif, dan bekerja keras demi perusahaan yang telah berjasa baginya. Contohnya: pelatihan.
- c. Interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat
Peran masyarakat dalam menentukan kebijakan perusahaan penting. Sehingga perusahaan dengan masyarakat sekitarnya harus menjaga harmonisasi agar bersinergi. Pada saat masyarakat lokal memboikot keberadaan perusahaan ini merupakan masalah yang serius bagi keberlanjutan usaha. Contohnya: kegiatan yang dapat mengakomodasi faktor ini adalah memperkerjakan *native* atau penduduk lokal.
- d. Kepemimpinan dan pemegang saham
Pemegang saham merupakan pihak yang paling memiliki kepentingan terhadap pencapaian keuntungan yang diperoleh perusahaan. Hal ini disebabkan mereka telah berinvestasi dan mengharapkan hasil investasi yang paling maksimal dari saham yang mereka miliki. Contohnya: semua informasi tentang program yang dilakukan perusahaan dapat melibatkan pemegang saham dalam hal-hal yang bersifat *non finansial*.
- e. Penanganan pelanggan dan produk
Pelanggan adalah raja merupakan pepatah yang benar adanya. Pada saat pelanggan merasa puas dengan produk yang dihasilkan maka mereka akan *repeat orde*. Hal ini yang membuat bisnis dapat terus bergulir dan keuntungan dapat dinikmati. Pada saat hal-hal yang mendetail mengenai pelanggan diabaikan mereka akan melakukan *brandswitching*. Hal ini yang akan membuat perusahaan mengalami kerugian. Contohnya: menanggapi

keluhan pelanggan dengan menyediakan *customer service* yang mudah diakses.

f. Pemasok (*supplier*)

Pemasok merupakan pihak yang menguasai jaringan distribusi. Hubungan yang baik dengan pemasok menguntungkan perusahaan. Karena pemasok telah mengetahui keinginan perusahaan dan memenuhinya. Contohnya: komunikasi dengan pemasok.

g. Komunikasi dan laporan

Keterbukaan terhadap komunikasi dan pelaporan yang tercermin melalui sistem informasi akan membantu dalam pengambilan keputusan. Diperlukan keterbukaan informasi material dan relevan bagi *stakeholder*. Contohnya: mencantumkan pengungkapan kontribusi sosial ke dalam laporan tahunan. Sedangkan menurut Bank Dunia dalam Anggraini tanggung jawab sosial perusahaan terdiri dari beberapa komponen utama, yakni dari beberapa komponen utama, yakni perlindungan lingkungan, jaminan kerja, hak asasi manusia, interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat, standar usaha, pasar pengembangan ekonomi dan badan usaha, perlindungan kesehatan, kepemimpinan dan pendidikan serta bantuan bencana kemanusiaan.

2.1.1.3 Aktivitas *Corporate Social Responsibility*

Menurut Kotler dan Lee yang diterjemahkan oleh Solihin (2009:59), aktivitas yang berkaitan dengan *CSR* dibagi dalam 6 kelompok kegiatan yaitu:

1. *Promotion* adalah aktivitas sosial yang dilakukan melalui *persuasive communications* dalam rangka meningkatkan perhatian dan kepedulian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan isu sosial yang sedang berkembang.
2. *Marketing*, dilakukan melalui *commitment* perusahaan untuk menyumbangkan sebesar persentase tertentu hasil penjualannya untuk kegiatan social.
3. *Corporate Sosial Marketing*, dilakukan dengan cara mendukung atau pengembangan dan atau penerapan suatu *behavior change* dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan masyarakat.
4. *Corporate Philantropy*, merujuk pada kegiatan yang diberikan langsung
5. *Community Volunteering* merupakan bentuk aktivitas social yang diberikan perusahaan dalam rangka memberikan dukungan bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Dukungan tersebut dapat diberikan berupa keahlian, talenta, ide, dan atau fasilitas laboratorium.

6. *Social Responsibility Business Practices* merupakan kegiatan penyesuaian dan pelaksanaan praktik-praktik operasional usaha dan investasi yang mendukung peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat dan melindungi atau menjaga lingkungan, misalnya membangun fasilitas pengolahan limbah, memilih supplier dan atau kemasan yang ramah lingkungan, dan lain-lain.

2.1.1.4 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Nor Hadi (2011:48), pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah:

“Suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi yang diikuti dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas”.

Sedangkan menurut Grey yang diterjemahkan oleh Wibisono (2007:136), pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah:

“Proses pengkomunikasian efek-efek sosial dan lingkungan atas tindakan ekonomi perusahaan pada kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat dan pada masyarakat secara keseluruhan”.

Sejak tanggal 23 september 2007, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility disclosure*) mulai diwajibkan melalui UU Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007, khususnya untuk perusahaan- perusahaan yang hidup dari ekstraksi sumber daya alam. Terdapat ketentuan dalam Pasal 66 ayat 2c UU No. 40 tahun 2007, yang menyatakan bahwa semua perseroan wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan

tahunan. Tidak ada lagi sebutan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility disclosure*) yang bersifat sukarela, namun pengungkapan yang wajib hukumnya.

Menurut Wibisono (2007:140), secara umum alasan perusahaan melakukan pelaporan tentang tanggung jawab sosial yang mereka lakukan adalah:

1. *Values driven approach* (bersifat demonstratif)
2. *Regulation driven* (bersifat *comply*, keinginan untuk menepati standar)
3. *Business case/reputation driven* (bersifat proteksi/membangun reputasi)
4. *Stakeholder trust driven* (membangun kepercayaan)
5. *Competition peer driven* (keinginan untuk tampil beda)

Manfaat yang diperoleh perusahaan dalam melakukan praktik dan pengungkapan *CSR* menurut Kotler dan Lee yang diterjemahkan oleh Solihin (2009:56) adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan penjualan dan *market share*
2. Memperkuat *branding positioning*
3. Meningkatkan citra perusahaan
4. Menurunkan biaya operasi
5. Meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor dan analisis keuangan.

Sedangkan menurut Lako (2011:103), manfaat yang diperoleh perusahaan dalam melakukan pengungkapan *CSR* adalah

1. Profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan akan semakin kokoh;
2. Meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditor, pemasok, dan konsumen;
3. Meningkatnya komitmen etos kerja, efisiensi dan produktivitas karyawan;
4. Menurunnya kerentanan gejolak sosial dan resistensi komunitas sekitar karena merasa diperhatikan dan dihargai perusahaan;
5. Meningkatnya reputasi, corporate branding, goodwill (intangible asset) dan nilai perusahaan dalam jangka panjang

Menurut Wibisono (2007:143), terdapat banyak prinsip yang harus dijadikan pijakan dalam praktik pengungkapan pertanggungjawaban sosial (*social responsibility disclosure*), salah satunya adalah *Global Reporting Initiative (GRI)*, yang merupakan panduan pelaporan perusahaan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang digagas oleh PBB lewat *Coalition for Environmental Economies (CERES)* dan UNEP pada tahun 1997.

Lako (2011:65) juga menganjurkan perusahaan untuk bisa mulai mengadopsi *Sustainability Reporting Guideliness (SRG)* dari *Global Reporting Initiative (GRI)* karena belum adanya pedoman dari pemerintah dan Ikatan Akuntan Indonesia. *GRI* memberikan pedoman yang cukup komprehensif bagi perusahaan dalam pelaporan informasi terkait dengan biaya (*cost*), dan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Definisi *Sustainability Reporting* menurut Lako (2011:64) adalah

“Pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability report* membahas pelaporan perusahaan tentang tanggung jawabnya terhadap ekonomi, lingkungan, dan sosial yang akan mempengaruhi perusahaan secara keseluruhan”.

Berdasarkan indikator kinerja *GRI*, yang dikutip dari www.globalreporting.org pengungkapan *CSR* terdiri dari tiga indikator kinerja yaitu indikator kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial. Pada indikator kinerja sosial, dikategorikan lebih lanjut ke dalam tiga kategori yaitu hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab produk. Sehingga total ada enam indikator. Indikator kinerja menghasilkan perbandingan informasi mengenai kinerja organisasi

dalam hal ekonomi, lingkungan, dan sosial. Organisasi didorong untuk mengikuti struktur ini dalam mengkompilasi laporan mereka, namun demikian format lainnya tetap dapat dipilih. Berikut ini penjelasan ke enam indikator menurut Lako (2011:68), yaitu:

1. Indikator kinerja ekonomi
Keprihatinan dimensi ekonomis keberlanjutan yang terjadi akibat dampak organisasi terhadap kondisi perekonomian para pemegang kepentingan di tingkat system ekonomi local, national dan global.
2. Indikator kinerja lingkungan
Dimensi lingkungan dari keberlanjutan yang mempengaruhi dampak organisasi terhadap system alami hidup dan tidak hidup, termasuk ekosistem tanah, air dan udara. Indikator lingkungan meliputi kinerja yang berhubungan dengan input, keanekaragaman hayati, dan kepatuhan lingkungan.
3. Indikator sosial
Indicator social GRI menunjukkan aspek kinerja penting yang berhubungan dengan ketenagakerjaan, hak asasi manusia, masyarakat dan tanggung jawab produk.
4. Indikator hak asasi manusia
Indikator ini meliputi pelatihan mengenai hak asasi manusia bagi karyawan dan aparat keamanan, sebagaimana juga bagi nondiskrimasi, kebebasan berserikat dan tenaga kerja anak.
5. Indikator masyarakat
Indicator kinerja masyarakat memperhatikan dampak organisasi terhadap masyarakat dimana mereka beroperasi.
6. Indikator tanggung jawab produk
Membahas aspek produksi dari organisasi pelopor dan serta jasa yang diberikan yang mempengaruhi pelanggan, terutama kesehatan dan keselamatan, pemasaran dan privasi.

Berikut ini adalah 79 item pengungkapan CSR berdasarkan *Global Reporting Initiative Version 3.0* yang dikutip dari www.globalreporting.org

Tabel 2.1
Konsep Pelaporan CSR berdasarkan *Global Reporting Initiative*

Indikator Kinerja Ekonomi	
Kinerja Ekonomi	
EC1	Nilai ekonomi yang dihasilkan dan didistribusikan secara langsung, termasuk pendapatan, biaya operator, kompensasi kepada karyawan, donasi dan investasi ke masyarakat.
EC2	Implikasi keuangan dan berbagai risiko dan peluang untuk segala aktivitas perusahaan dalam menghadapi perubahan iklim.
EC3	Daftar cukupan kewajiban perusahaan dalam perencanaan benefit yang sudah ditetapkan
EC4	Bantuan keuangan finansial signifikan yang diperoleh dari pemerintah
Keberadaan Pasar	
EC5	Parameter standart upah karyawan dijenjang awal dibandingkan dengan upah karyawan minimum yang berlaku pada lokasi operasi tertentu
EC6	Kebijakan, penerapan dan pembagian pembelanjaan pada subkontraktor (mitra kerja) setempat yang ada di berbagai lokasi operasi
EC7	Prosedur penerimaan tenaga kerja lokal dan beberapa orang dilevel manajemen senior yang diambil dari komunikasi setempat di beberapa lokasi operasi
Dampak Ekonomi Tidak Langsung	
EC8	Pengembangan dan dambak dari investasi infrastruktur dan pelayanan yang disediakan terutama bagi kepentingan publik melalui perdagangan, jasa dan pelayanan ataupun yang sifatnya pro bono
EC9	Pemahaman dan penjelasan atas dampak ekonomi secara tidak langsung termasuk luasan dampak.
Indikator Kinerja Lingkungan	
Material	
EN1	Material yang digunakan dan diklasifikasikan berdasarkan berat dan ukuran
EN2	Persentase material bahan daur ulang yang digunakan
Energi	
EN3	Pemakaian energi yang berasal dari sumber energi yang utama baik secara langsung maupun tidak langsung
EN4	Pemakain energi yang berasal dari sumber utam dari secara tidak langsung
EN5	Energi yang berhasil dihemat berkat adanya efisensi dan konserfasi yang lebih baik
EN6	Inisiatif penyediaan produk dan jasa yang menggunakan energi efisien atau sumber gaya terbaru serta pengurangan penggunaan energi sebagai dampak dari inisiatif ini.

EN7	Inisiatif dalam hal pengurangan pemakaian energi secara tidak langsung dan pengurangan yang berhasil dilakukan
Air	
EN8	Total pemakaian air dari sumbernya
EN9	Pemakaian air yang memberi dampak cukup signifikan dari sumber mata air
EN10	Persentase dan total jumlah air yang didaur ulang dan digunakan kembali
Keanekaragaman Hayati	
EN11	Lokasi dan luas lahan yang dimiliki, disewakan, di kelola atau yang berdekatan dengan area yang dilindungi dan area dengan nilai keanekaragaman hayati yang tinggi diluar area yang dilindungi
EN12	Deskripsi dampak signifikan yang ditimbulkan oleh aktivitas produk dan jasa pada keanekaragaman hayati yang ada diwilayah yang dilindungi serta area dengan nilai keanekaragaman hayati diluar wilayah yang dilindungi.
EN13	Habitat yang dilindungi atau dikembalikan kembali
EN14	Strategi, aktivitas saat ini dan rencana masa depan untuk mengelola dampak terhadap keanekaragaman hayati
EN15	Jumlah spesies yang termasuk dalam data konservasi nasional dan habitat di wilayah yang terkena dampak operasi, berdasarkan resiko kepunahan.
Emisi, Effluent, dan Limbah	
EN16	Total emisi gas rumah kaca secara langsung dan tidak langsung yang diukur berdasarkan berat
EN17	Emisi gas rumah kaca secara tidak langsung dan relevan yang diukur berdasarkan berat
EN18	Inisiatif untuk mengurangi gas rumah kaca dan pengurangan yang berhasil dilakukan
EN19	Emisi dan substansi perusak lapisan ozon yang diukur berdasarkan berat
EN20	NO, SO dan emisi udara lain yang signifikan dan diklasifikasikan berdasarkan jenis dan berat
EN21	Total air yang dibuang berdasar kualitas dan tujuan
EN22	Total berat dari limbah yang diklasifikasikan berdasarkan jenis dan metode pembuangan
EN23	Total biaya dan jumlah yang tumpah
EN24	Berat dari limbah yang ditransportasikan, di inport, dieksport atau diolah yang diklasifikasikan berbahaya berdasarkan Basel Convention Amex I,II,III, dan VIII, dan persentase limbah yang dikapal kan secara international
EN25	Identitas, ukuran, status yang dilindungi dan nilai keaneka ragaman hayati yang terkandung didalam air dan habitat yang ada disekitarnya

	secara signifikan terkena dampak akibat adanya laporan mengenai kebocoran dan pemborosan air yang dilakukan perusahaan
Produk dan Jasa	
EN26	Inisiatif untuk mengurangi dampak buruk pada lingkungan yang diakibatkan oleh produk dan jasa dan memperluas dampak dari inisiatif ini.
EN27	Persentase dari produk yang terjual dan materi kemasan dikembalikan berdasarkan katagori
Kesesuaian	
EN28	Nilai moneter dari denda dan jumlah biaya sanksi-sanksi akibat adanya pelanggaran terhadap peraturan dan hukum lingkungan hidup
Transport	
EN29	Dampak signifikan terhadap lingkungan yang diakibatkan adanya transportasi, benda lain dan materi yang digunakan perusahaan dalam operasinya mengirim para pegawainya
Keselarasan	
EN30	Jumlah biaya untuk perlindungan lingkungan dan investasi berdasarkan jenis kegiatan
Indikator Kinerja Sosial	
Pekerjaan	
LA1	Komposisi tenaga kerja berdasarkan tipe pekerjaan, kontrak kerja dan lokasi
LA2	Jumlah total rata-rata turnover tenaga kerja berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, dan area
LA3	Benefityang diberikan kepada pegawai tetap
Hubungan Tenaga Kerja/ Manajemen	
LA4	Persentase pegawai yang dijamin oleh ketetapan hasil negosiasi yang dibuat secara kolektif
LA5	Batas waktu minimum pemberitahuan yang terkait mengenai perubahan kebijakan operasional, termasuk mengenai apakah hal tersebut akan tercantum dalam perjanjian bersama
Keselamatan dan Keselamatan Kerja	
LA6	Persentase total pegawai yang ada dalam struktur formal manajemen, yaitu komite keselamatan dan kesehatan kerja yang membantu yang mengawasi dan memberi arahan dalam program keselamatan dan kesehatan kerja
LA7	Tingkat dan jumlah kecelakaan, jumlah hari hilang, dan tingkat absensi yang ada berdasarkan area
LA8	Program pendidikan, pelatihan, pembimbingan, pencegahan, dan pengendalian resiko diadakan untuk membantu pegawai, keluarga mereka dan lingkungan sekitar dalam menanggulangi penyakit serius
LA9	Hal-hal mengenai keselamatan dan kesehatan kerja tercantum secara

	formal dan tertulis dalam sebuah perjanjian bersa serikat pekerja
Pendidikan dan Pelatihan	
LA10	Jumlah waktu rata-rata untuk pelatihan setiap tahunnya , setiap pegawai berdasarkan katagori pegawai
LA11	Program keterampilan manajemen dan pendidikan jangka panjang yang mendukung kecakapan para pegawai dan memmbantu mereka untuk terus berkarya.
LA12	Persentase para pegawai yang menerima penilaian pegawai atas peforma dan perkembangan mereka secara berkala.
Keanekaragaman dan Kesempatan setara	
LA13	Komposisi badan tata kelola dan penjabaran pegawai berdasarkan katagori, jenis kelamin, usia, kelompok minoritas dan indikasi keanekargaman lainnya
LA14	Perbandingan upah standart antara pria dan wanita berdasarkan katagori pegawai
Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia	
Praktik Investasi dan Pengadaan	
HR1	Persentase dan total jumlah perjanjian investasi yang ada dan mencakup pasal mengenai hak asai manussia atau telah melalui evaluasi mengenai hak asasi manusia
HR2	Persentase dari mitra kerja dan pemasok yang telah melalui proses seleksi berdasarkan prinsip-prinsip HAM yang telah dijalankan
HR3	Total jumlah waktu pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur yang terkait denagn aspek HAM yang berhubungan dengan prosedur kerja, termasuk persentase pegawai yang
Non-Diskriminasi	
HR4	Total jumlah kasus diskriminasi dan langkah penyelesaian masalahyang diambil
Kebebasan Berserikat dan Daya Tawar Kelompok	
HR5	Prosedur kerja yang teridentifikasi dimana hak untuk melatih kebebasan berserikat dan perundinagn bersama menjadi berisiko dan langkah yang dimbil untuk mendukung hak kebebasan berserikat tersebut.
Tenaga Kerja anak	
HR6	Prosedur kerja yang teridentifikasi memiliki resiko akan adanya pekerja anak dan langkah yang diaml untuk menghapuskan pekerja anak
Pegawai Tetap dan Kontrak	
HR7	Prosedur kerja yang teridentifikasi memiliki resiko akan adanya pegawai tetap dan kontrak, dan langkah yang diambil untuk menghapuskan pegawai tetap
Praktik keselamatan	
HR8	Persentase petugas keamanan yang dilatih sesuai dengan kebijakan atau prosedur perusahaan yang terkait dengan aspek HAM dan prosedur

	kerja.
Hak Masyarakat (Adat)	
HR9	Total jumlah kasus pelanggaran yang berkaitan dengan hak masyarakat adat dan langkah yang diambil
Indikator Kinerja Kemasyarakatan	
Kemasyarakatan	
SO1	Sifat, cakupan, dan keefektifan atas program & kegiatan apapun yang menilai & mengelola dampak operasi terhadap masyarakat, termasuk saat memasuki wilayah operasi, selama beroperasi & pasca operasi
Korupsi	
SO2	Persentase dan total jumlah unit usahayang dianalisa memiliki resiko terkait tindakan penyuapan dan korupsi
SO3	Persentase jumlah pegawai yang dilatih dalam prosedur dan kebijakan perusahaan terkait penyuapan dan korupsi
SO4	Langkah yang diambil dalam mengatasi kasus tindakan penyuapan dan korupsi
Kebijakan Publik	
SO5	Deskripsi kebijakan umum dan kontribusi dalam pengembangan kebijakan umum dan prosedur lobi
SO6	Perolehan keuntungan secara financial dan bentuk keuntungan lainnya yang diperoleh dari hasil kontribusi kepada partai politik, politisidan instansiterkait oleh Negara
Perilaku dan Persaingan	
SO7	Nilai moneter dari denda dan jumlah biaya sanksi-sanksi akibat pelanggaran hukum dan kebijakan
Kepatuhan	
SO8	Nilai uang dari denda signifikan dan jumlah sanksi non moneter untuk pelanggaran hukum
Indikator Kinerja Tanggung Jawab Produk	
Keselamatan dan kesehatan Konsumen	
PR1	Proses dan tahapan kerja dalam mempertahankan kesehatan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan produk atau jasa yang dievaluasi untuk perbaikan dan persentase dari katagori produk dan jasa yang terkait dalam prosedur tersebut.
PR2	Jumlah total kasus pelanggaran kebijakan dan mekanisme kepatuhan yaang terkait dengan kesehatan dan keselamatan konsumen dalam keseluruhan proses, diukur berdasarkan hasil akhirnya.
Labelling Produk dan jasa	
PR3	Jenis informasi produk dan jasa yang dibutuhkan dalam prosedur kerja, dan persentase produk dan jasa yang terkait dalam prosedur tersebut
PR4	Jumlah total kasus pelanggaran kebijakan dan mekanisme kepatuhan yang terkait dengan informasi produk dan jasa dan pelabelan, diukur

	berdasarkan hasil akhirnya
PR5	Praktek-praktek yang terkait dengan kepuasan konsumen, termasuk hasil survey evaluasi kepuasan konsumen
Komunikasi Pemasaran	
PR6	Program-program yang mendukung adanya standar hukum dan mekanisme kepatuhan yang terkait dengan komunikasi penjualan, termasuk iklan, promosi dan bentuk kerjasama, diukur berdasarkan hasil akhirnya.
PR7	Jumlah total khusus pelanggaran kebijakan dan mekanisme kepatuhan yang terkait dengan komunikasi penjualan, termasuk iklan, promosi dan bentuk kerjasama, diukur berdasarkan hasil akhirnya
Privasi Konsumen	
PR8	Jumlah total pengaduan yang tervalidasi yang berkaitan dengan pelanggaran privasi konsumen dan data konsumen yang hilang
PR9	Nilai moneter dari denda dan jumlah biaya sanksi-sanksi akibat pelanggaran hukum dan kebijakan yang terkait dengan pengadaan dan penggunaan produk dan jasa

Sumber: *Global Reporting Initiative Version 3.0.*

2.1.1.5 Metode Pengukuran *Corporate Social Responsibility*

Metode pengukuran *Corporate Social Responsibility* mengacu pada instrument yang dibuat oleh *Global Reporting Initiative (GRI)* yang dapat diperoleh melalui situs www.globalreporting.org. *CSR* diukur dengan cara yaitu setiap item pengungkapan *CSR* dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Dalam *GRI* terdapat 79 item pengungkapan yang terbagi lagi dalam 3 kategori yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial. Rumus penghitungan pengungkapan *CSR* adalah sebagai berikut:

$$CSRI = \frac{\sum Xy_i}{n_i}$$

Keterangan:

CSRI: *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* Perusahaan

n_i : Jumlah item untuk perusahaan i , $n_i \leq 79$

$\sum Xy_i$: nilai 1 = jika item y diungkapkan; 0 = jika item y tidak diungkapkan.

2.1.2 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan laba dengan menggunakan modal yang cukup tersedia. Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan para investor atas investasi yang dilakukan.

Menurut R. Agus Sartono (2010:122) profitabilitas adalah

“Kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri”

Brigham dan Michael (2004:79), menyatakan bahwa:

“Profitability is the net result of a large number of policies and decision. The ratio examined thus far reveal far some interisting thing about the wry the firm operates, but the profitability ratio show the combined objects of liquidity, asset management, and debt management on operating mult”.

Menurut I Made Sudana (2011:22), profitabilitas adalah:

“Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan, seperti aktiva, modal atau penjualan perusahaan”.

Sedangkan menurut Sofyan Syafri Harahap (2011:304),

“Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang perusahaan, dan lain sebagainya”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan aktiva dan modal yang dimiliki perusahaan.

Menurut Kasmir (2011:89), faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas antara lain, adalah :

1. Margin laba bersih
2. Perputaran total aktiva
3. Laba bersih
4. Penjualan
6. Total biaya

2.1.2.1 Rasio Profitabilitas

Profitabilitas perusahaan merupakan salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan. Untuk itu dibutuhkan suatu alat analisis untuk bisa menilainya. Alat analisis yang dimaksud adalah rasio-rasio keuangan. Ratio profitabilitas mengukur efektifitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang diperoleh dari penjualan dan investasi.

Menurut Kasmir (2011:196), rasio profitabilitas adalah

“Rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan”.

Sedangkan menurut Susan Irawati (2008:58),

“Rasio profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan aktiva perusahaan atau merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu (biasanya semesteran, triwulanan dan lain-lain) untuk melihat kemampuan perusahaan dalam beroperasi secara efisien.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas juga memiliki tujuan dan manfaat, tidak hanya bagi pemilik usaha atau manajemen saja, tetapi juga bagi pihak di luar perusahaan, terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan.

Menurut Kasmir (2011:197), Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan, yaitu:

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

Sedangkan manfaat dari rasio profitabilitas menurut Kasmir (2011:198) adalah

1. Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode.
2. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
5. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Rasio Profitabilitas

Dalam prakteknya, jenis-jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan menurut Kasmir (2011: 199) adalah:

1. *Profit Margin*

Profit Margin merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan. Cara menggunakan rasio ini adalah dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih. Terdapat dua rumus untuk mencari *profit margin* menurut Kasmir (2013: 199) yaitu sebagai berikut:

a. *Gross Profit Margin*

$$\text{GPM} = \frac{\text{Penjualan Bersih} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Penjualan}}$$

Gross profit margin ialah persentase laba kotor dibandingkan dengan sales. Semakin besar gross profit margin akan semakin baik keadaan operasi pada perusahaan, disebabkan karena hal tersebut menunjukkan bahwa harga pokok penjualan relatif lebih rendah dibandingkan dengan sales, demikian juga sebaliknya, semakin rendah gross profit margin akan semakin kurang baik operasi pada perusahaan

b. *Net Profit Margin*

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

Rasio ini ialah mengukur laba bersih setelah pajak terhadap penjualan. Semakin tinggi Net profit margin tersebut maka semakin baik operasi suatu perusahaan.

2. *Return on Assets (ROA)*

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

ROA adalah rasio keuntungan bersih setelah pajak terhadap jumlah asset secara keseluruhan. Rasio ini merupakan suatu ukuran untuk menilai seberapa besar tingkat pengembalian dari asset yang dimiliki. Apabila rasio ini tinggi berarti menunjukkan adanya efisiensi yang dilakukan oleh pihak manajemen.

3. *Return on equity (ROE)*

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Equity}}$$

ROE merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik. Artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya.

4. *Earning per share (EPS)*

$$EPS = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak} - \text{Dividen Saham Preveren}}{\text{Jumlah saham biasa yang beredar}}$$

Rasio laba per lembar saham atau disebut juga rasio nilai buku merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Rasio yang rendah berarti manajemen belum berhasil untuk memuaskan pemegang saham, sebaliknya dengan rasio yang tinggi, kesejahteraan pemegang saham meningkat.

Jenis-jenis rasio profitabilitas menurut Mamduh Hanafi (2012:85), adalah:

1. *Profit Margin*

Profit margin merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. *Profit margin* yang tinggi menandakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu. Sementara *Profit margin* yang rendah menandakan penjualan yang terlalu rendah untuk tingkat biaya tertentu. Secara umum rasio yang rendah bisa menunjukkan ketidakefisienan manajemen.

Rasio *Profit Margin* bisa dihitung sebagai berikut:

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

2. *Return on Assets (ROA)*

ROA merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat asset yang tertentu. Rasio yang tinggi menunjukkan efisiensi manajemen aset, yang berarti efisiensi manajemen.

ROA bisa dihitung sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

3. *Return on equity (ROE)*

ROE merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba berdasarkan modal saham tertentu. Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham.

ROE bisa dihitung sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Equity}}$$

2.1.2.4 Metode Pengukuran Profitabilitas

Pengukuran rasio profitabilitas yang dipakai oleh peneliti adalah *Return On Asset (ROA)*. Peneliti menggunakan rasio *ROA* karena rasio ini mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan asset yang

dimiliki perusahaan yang mana kaitannya dengan *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) adalah perusahaan melakukan aktivitas tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat ataupun pemerintah menggunakan asset-aset yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Menurut Hanafi (2012:157) *Return On Assets (ROA)* adalah:

“Rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total assets (kekayaan) yang dimiliki perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya-biaya untuk menandai assets tersebut”.

Gibson (2001:288) menyatakan bahwa

“Return On assets measures the firm’s ability to utilize its assets to create profits by comparing profit with the assets that generate the profits”

Menurut Bringham dan Houston (2001:90) dalam Lirra (2014) ROA adalah sebagai berikut:

“Rasio laba bersih terhadap total aktiva, mengukur pengembalian atas total aktiva setelah bunga dan pajak”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa *Return on Assets (ROA)* adalah rasio kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba melalui aktiva yang dimiliki perusahaan.

Menurut Kasmir (2011:199), *ROA* dirumuskan sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Menurut Munawir (2010:91) kegunaan dari analisa *Return On Asset (ROA)*

adalah sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu kegunaannya yang prinsipil ialah sifatnya yang menyeluruh. Apabila perusahaan sudah menjalankan praktek akuntansi yang baik maka manajemen dengan menggunakan teknik analisa *Return On Asset (ROA)* dapat mengukur efisiensi penggunaan modal yang bekerja, efisiensi produksi dan efisiensi bagian penjualan.
2. Apabila perusahaan dapat mempunyai data industri sehingga dapat diperoleh rasio industri, maka dengan analisa *Return On Asset (ROA)* ini dapat dibandingkan efisiensi penggunaan modal pada perusahaannya dengan perusahaan lain yang sejenis, sehingga dapat diketahui apakah perusahaannya berada di bawah, sama, atau di atas rata-ratanya. Dengan demikian akan dapat diketahui dimana kelemahannya dan apa yang sudah kuat pada perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.
3. Analisa *Return On Asset (ROA)* pun dapat digunakan untuk mengukur efisiensi tindakan-tindakan yang dilakukan oleh divisi/bagian., yaitu dengan mengalokasikan semua biaya dan modal ke dalam bagian yang bersangkutan. Arti pentingnya mengukur rate of return pada tingkat bagian adalah untuk dapat membandingkan efisiensi suatu bagian dengan bagian yang lain di dalam perusahaan yang bersangkutan.
4. Analisa *Return On Asset (ROA)* juga dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas dari masing-masing produk yang dihasilkan perusahaan dengan menggunakan *product cost system* yang baik, modal dan biaya dapat dialokasikan kepada berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan, sehingga dengan demikian akan dapat dihitung profitabilitas dari masing-masing produk. Dengan demikian manajemen akan dapat mengetahui produk mana yang mempunyai *profit potential* di dalam longrun.
5. *Return On Asset (ROA)* selain berguna untuk keperluan kontrol, juga berguna untuk keperluan perencanaan. Misalnya *Return On Asset (ROA)* dapat digunakan sebagian dasar untuk pengembalian keputusan kalau perusahaan akan mengadakan ekspansi.

Munawir (2010:89) menyatakan bahwa besarnya *Return On Asset (ROA)*

dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

1. *Turnover* dari *operating assets* (tingkat perputaran aktiva yang digunakan untuk operasi).
2. *Profit margin*, yaitu besarnya keuntungan operasi yang dinyatakan dalam persentase dan jumlah penjualan bersih. *Profit margin* ini mengukur tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan dihubungkan dengan penjualannya

Menurut Munawir (2010:91), keunggulan *Return on Assets (ROA)* adalah sebagai berikut:

1. Dapat diperbandingkan dengan rasio industri sehingga dapat diketahui posisi perusahaan terhadap industri. Hal ini merupakan salah satu langkah dalam perencanaan strategi.
2. Selain berguna untuk kepentingan control, analisis *Return on Assets (ROA)* juga berguna untuk kepentingan perencanaan.
3. Jika perusahaan telah menjalankan praktik akuntansi dengan baik maka dengan analisis *Return on Assets (ROA)* dapat diukur efisiensi penggunaan modal yang menyeluruh, yang sensitif terhadap setiap hal yang mempengaruhi keadaan keuangan perusahaan.

Adapun kelemahan *Return on Assets (ROA)* menurut Munawir (2010:92) yaitu:

1. *Return on Assets (ROA)* sebagai pengukur divisi sangat dipengaruhi oleh metode depresiasi aktiva tetap.
2. *Return on Assets (ROA)* mengandung distorsi yang cukup besar terutama dalam kondisi inflasi. *Return on Assets (ROA)* akan cenderung tinggi akibat dari penyesuaian (kenaikan) harga jual, sementara itu beberapa komponen biaya masih dinilai dengan harga distorsi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pengungkapan *CSR* diperlukan sebagai wujud timbal balik kepada masyarakat yang mana perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya tidak lepas dari lingkungan dan dukungan dari masyarakat.

Definisi *CSR* menurut Untung (2008:1) adalah:

“Komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk kontribusi dalam ekonomi berkelanjutan dengan memperbaiki tanggungjawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan”.

Dalam pelaksanaannya *CSR* masih banyak pro kontra, namun banyak perusahaan-perusahaan yang menerapkan *CSR* sebagai misi dalam perusahaan, karena dewasa ini setiap perusahaan harus melaksanakan tanggung jawab sosial pada tiap lingkungan perusahaannya seperti ketentuan dalam Pasal 66 ayat 2c UU No. 40 tahun 2007, yang menyatakan bahwa semua perseroan wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan.

Perusahaan dituntut untuk melakukan *CSR* agar dapat memperbaiki legitimasi dari masyarakat dan mendapatkan keuntungan. Perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat memenuhi harapan masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Sebaliknya, perusahaan akan mengarah pada kegagalan apabila tidak dapat memenuhi harapan masyarakat dan tentunya menimbulkan penyebaran informasi negatif tentang perusahaan tersebut.

Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan penjualan saja dalam meningkatkan pendapatan dan memperoleh laba tetapi juga memperhatikan kepedulian terhadap lingkungan dan sosialnya, karena masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk yang diproduksi oleh perusahaan yang peduli

terhadap lingkungan dan atau melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan pada umumnya akan berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan. Hal ini didukung oleh pernyataan Lako (2011:103), manfaat yang diperoleh perusahaan dalam melakukan pengungkapan CSR adalah

1. Profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan akan semakin kokoh;
2. Meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditor, pemasok, dan konsumen;
3. Meningkatnya komitmen etos kerja, efisiensi dan produktivitas karyawan;
4. Menurunnya kerentanan gejolak sosial dan resistensi komunitas sekitar karena merasa diperhatikan dan dihargai perusahaan;
5. Meningkatnya reputasi, corporate branding, goodwill (intangible asset) dan nilai perusahaan dalam jangka panjang

Dan menurut Adam dan Zutshi (2004), CSR dapat memberi banyak manfaat bagi perusahaan yaitu :

1. Peningkatan profitabilitas bagi perusahaan dan kinerja finansial yang lebih baik.
2. Menurunkan risiko benturan dengan komunitas masyarakat sekitar.
3. Mampu meningkatkan reputasi perusahaan tersebut yang juga merupakan

Dengan adanya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, perusahaan khususnya Perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Masyarakat memiliki kepedulian yang sangat tinggi terhadap isu kepedulian sosial

yang dilakukan perusahaan. Hal ini dapat berpengaruh terhadap *profit* yang di dapat oleh perusahaan. Karena apabila perusahaan tidak memperhatikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya, maka masyarakat pun tidak akan memberikan dukungannya terhadap perusahaan tersebut. Jadi baik atau tidaknya pelaksanaan *Corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan dapat diukur melalui *profit* yang diperoleh oleh perusahaan.

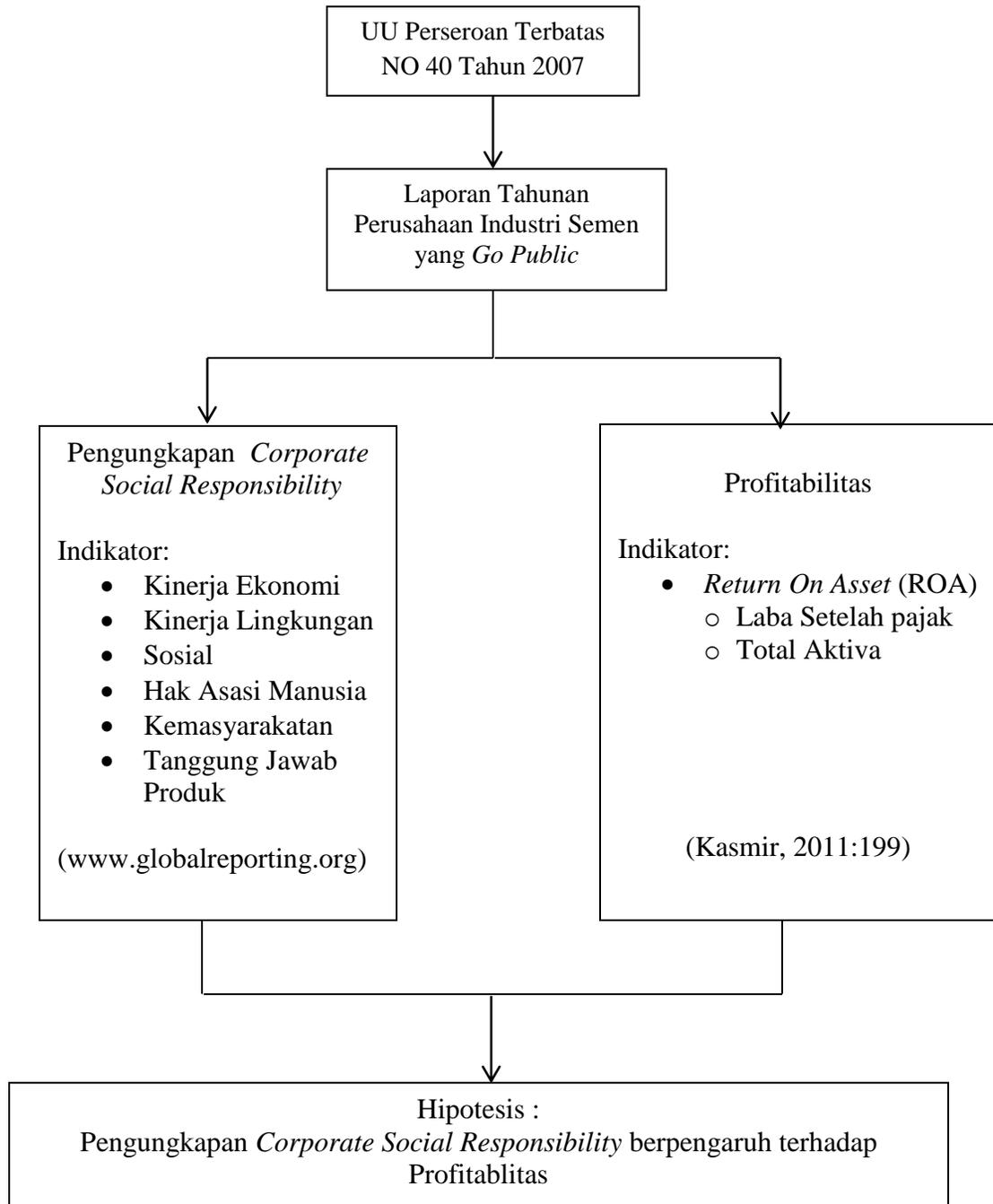
Terdapat beberapa penelitian yang secara tidak langsung mendukung penulisan ilmiah ini, di antaranya dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut ini :

Tabel 2.2
Ringkasan penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Marreta Lindrawati (2008)	Analisis Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Industri Farmasi yang terdaftar di BEI	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Y: ROE dan ROI	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin CSR berpengaruh signifikan terhadap ROI, sedangkan CSR tidak berpegaruh pada ROE
2.	Multafia Almar (2012)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap profitabilitas pada perusahaan <i>food and beverage</i> yang terdaftar di BEI	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Y : ROA	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengungkapan CSR dengan profitabilitas perusahaan yang diukur dengan ROA
3.	Maria Ratna	Pengaruh	Variabel X:	Pengungkapan

	Sari (2013)	Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI	<i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Y: Nilai Perusahaan Variabel Pemoderasi: ROA	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.
4.	Dharma Saputra (2013)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kinerja Perusahaan pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI	Variabel X: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Y: ROA dan NPM	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh terhadap ROA perusahaan dan berpengaruh negatif terhadap NPM perusahaan

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian adalah :

“Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Profitabilitas”