

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Dalam perekonomian modern manajemen dan pengelolaan perusahaan semakin banyak dipisahkan dari kepemilikan perusahaan. Ketika terdapat pemisahan antara pemilik (*principal*) dengan manajer (*agen*) di suatu perusahaan, maka terdapat kemungkinan bahwa keinginan pemilik diabaikan. Fakta ini dan kesadaran bahwa agen itu mahal, menetapkan landasan bagi sekelompok gagasan rumit namun bermanfaat yang dikenal sebagai teori keagenan (*agency theory*). Ketika pemilik (atau manajer) mendelegasikan otoritas pengambilan keputusan pada pihak lain, terdapat hubungan keagenan antara kedua pihak. Hubungan keagenan, seperti hubungan antara pemegang saham dengan manajer, akan efektif selama manajer mengambil keputusan investasi yang konsisten dengan kepentingan pemegang saham.

Menurut John dan Richard diterjemahkan oleh Yanivi dan Cristine (2008:47):

“Ketika kepentingan manajer berbeda dengan kepentingan pemilik, maka keputusan yang diambil oleh manajer kemungkinan besar akan mencerminkan preferensi manajer dibandingkan dengan pemilik”.

Perspektif hubungan keagenan merupakan dasar untuk memahami hubungan antara manajer dan pemegang saham. Hubungan keagenan adalah sebuah kontrak antar manajer (*agent*) dengan pemegang saham (*principal*).

Menurut Jensen dan Meckling dalam Siagian (2011:10):

“Hubungan keagenan tersebut terkadang menimbulkan masalah antara manajer dan pemegang saham. Konflik yang terjadi karena manusia adalah makhluk ekonomi yang mempunyai sifat dasar mementingkan kepentingan diri sendiri. Pemegang saham dan manajer memiliki tujuan yang berbeda dan masing-masing menginginkan tujuan mereka terpenuhi. Akibat yang terjadi adalah munculnya konflik kepentingan. Pemegang saham menginginkan pengembalian yang lebih besar dan secepat-cepatnya atas investasi yang mereka tanamkan sedangkan manajer menginginkan kepentingannya diakomodasi dengan pemberian kompensasi atau insentif yang sebesar-besarnya atas kinerjanya dalam menjalankan perusahaan”.

Untuk mengatasi terjadinya konflik tersebut, harus ada tata kelola perusahaan yang baik dalam perusahaan sehingga memberikan keyakinan dan kepercayaan pemilik terhadap manajer bahwa mereka mampu memanfaatkan seluruh sumber daya secara maksimal sehingga profitabilitas perusahaan dapat meningkat.

Eisenhardt dalam Siagian (2011:11) menyatakan bahwa teori agensi menggunakan tiga asumsi sifat dasar manusia yaitu:

1. “Manusia pada umumnya mementingkan diri sendiri (*self interest*).
2. Manusia memiliki daya pikir terbatas mengenai persepsi masa mendatang (*bounded rationality*).
3. Manusia selalu menghindari resiko (*risk averse*)”.

Dari asumsi sifat dasar manusia tersebut dapat dilihat bahwa konflik agensi yang sering terjadi antara manajer dengan pemegang saham dipicu adanya

sifat dasar tersebut. Manajer dalam mengelola perusahaan cenderung mementingkan kepentingan pribadi.

Teori keagenan mengimplikasikan adanya asimetri informasi antara manajer sebagai agen dan pemilik (pemegang saham) sebagai *principal*. Asimetri informasi muncul ketika manajer lebih mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan di masa yang akan datang pemegang saham (*stakeholder*) lainnya.

2.1.2 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legimitasi masyarakat merupakan faktor strategi bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksikan strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri dalam lingkungan masyarakat yang semakin maju.

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik.

O'Donovan (2002) dalam buku Nor Hadi (2011:87) berpendapat bahwa:

“Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi masih merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).”

Menurut Dowling (1975) dalam buku Nor Hadi (2011:87), bahwa:

“Sejalan dengan karakternya yang berdekatan dengan ruang dan waktu, legitimasi mengalami pergeseran bersamaan dengan perubahan dan perkembangan lingkungan dan masyarakat di mana perusahaan berada.”

Lindblom (1994) dalam buku Nor Hadi (2011:88) menyatakan bahwa:

“Perubahan nilai dan norma sosial dalam masyarakat sebagai konsekuensi perkembangan peradaban manusia, juga menjadi motivator perubahan legitimasi perusahaan di samping juga dapat menjadi tekanan bagi legitimasi perusahaan”.

Gray et. al, (1996) dalam buku Nor Hadi (2011:88) berpendapat bahwa legitimasi merupakan :

“...a system-oriented view of organization and society... permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organizations, the state, individuals and group.”

Definisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada masyarakat, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.

Legitimacy theory is analysed a managerial perspective in that it focuses strategies managers may choose to remain legitimate (Deegan et al, 2000, Pattern 1992).

Deegan (2002) dalam buku Nor Hadi (2011:88) menyatakan legitimasi sebagai :

“...a system oriented perspective, the entity is assumed to influenced by, and in turn to have influence upon, the society in which it operates. Corporate disclosure are considered to represent one important means by which management can influence external perceptions about organization.”

Definisi tersebut, mencoba secara tegas perspektif perusahaan kearah *stakeholder orientation (society)*. Batasan tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi perusahaan merupakan arah implikasi orientasi pertanggungjawaban perusahaan yang lebih menitik beratkan pada *stakeholder perspective* (masyarakat dalam arti luas).

Legitimasi mengalami pergeseran sejalan dengan pergeseran masyarakat dan lingkungan, perusahaan harus dapat menyesuaikan perubahan tersebut baik produk, metode dan tujuan.

Deegan, Robin dan Tobin (2002) dalam buku Nor Hadi (2011:89) menyatakan:

*“Legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam”.*

2.1.3 Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Menurut Harahap (2002) dalam buku Nor Hadi (2011:93) bahwa:

*“Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggung jawab terhadap para pemilik (*Shareholder*) sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi*

lebih luas yaitu pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Fenomena seperti ini terjadi, karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi”.

Untuk itu, tanggung jawab perusahaan yang semula hanya di ukur sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (*social dimentions*) terhadap *stakeholder*, baik internal maupun eksternal.

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal, seperti : pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja lingkungan perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

Hummels (1998) dalam buku Nor Hadi (2011:94)

“...(stakeholder are) individuals and group who have legitimate claim on the organization to participate in the decision making process simply because they are affectet by the organization practices, policies and actions.”

Batasan *stakeholder* tersebut di atas mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan

tidak memperhatikan *stakeholder* bukan tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*.

Jones, Thomas dan Andrew (1999) dalam buku Nor Hadi (2011:94) menyatakan bahwa pada hakikatnya *stakeholder theory* mendasarkan diri pada asumsi, antara lain :

- "1. *The corporation has relationship with many constituency groups (stakeholder) that effect and are affected by its decisions* (Freeman, 1984).
2. *The theory is concerned with nature of these relationship in terms of both processes and outcomes for the firm and its stakeholder.*
3. *The interest of all (legitimate) stakeholder have intrinsic value, and no set of interest is assumend to dominate the others* (Clakson, 1995; Donaldson dan Preston 1995).
4. *The theory focuses on managerial decisison making* (Donaldson dan Preston 1995).

Adam C.H (2002) dalam buku Nor Hadi (2011:95) menyatakan:

“Berdasarkan pada asumsi dasar *stakeholder theory* tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial (*social setting*) sekitarnya. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu usaha dan jaminan *going concern*”.

Esensi teori *stakeholder* tersebut di atas jika ditarik interkoneksi dengan teori legitimasi yang mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya mengurangi *expectation gap* dengan masyarakat (publik) sekitar guna meningkatkan legitimasi (pengakuan) masyarakat , ternyata terdapat benang merah. Untuk itu, perusahaan hendaknya menjaga reputasinya yaitu dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata di ukur dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder orientation*, ke arah memperhitungkan faktor sosial (*social factors*)

sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan (*stakeholder orientation*).

2.1.4 Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Menurut (Nor Hadi, 2011:96), teori kontrak sosial:

“Teori ini muncul karena adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan, termasuk dalam lingkungan. Perusahaan yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, di mana antara keduanya saling pengaruh-mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial baik secara tersusun baik secara tersurat maupun tersirat, sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingan masing-masing”.

Social Contract dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (*society*). Di sini, perusahaan atau organisasi memiliki kewajiban pada masyarakat untuk memberi manfaat bagi masyarakat.

Deegan, dalam Nor Hadi (2011:96) berpendapat bahwa:

“Interaksi perusahaan dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat, sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang *legitimate*”.

Rawl, dalam Nor Hadi (2011:97) menyatakan bahwa:

“Dalam perspektif manajemen kontemporer, teori kontrak sosial menjelaskan hak kebebasan individu dan kelompok, termasuk masyarakat yang dibentuk berdasarkan kesepakatan-kesepakatan yang saling menguntungkan anggotanya”.

Deegan, Robin, dan Tobin dalam Nor Hadi (2011:97) menyatakan bahwa:

“Hal ini sejalan dengan konsep *legitimacy theory* bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu atau sesuai (*congruence*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan”.

Shocker dan Sethi dalam Nor Hadi (2011:98) menjelaskan konsep kontrak sosial (*social contract*) bahwa untuk menjamin kelangsungan hidup dan kebutuhan masyarakat, kontrak sosial didasarkan pada :

1. Hasil akhir (*output*) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas.
2. Distribusi manfaat ekonomis, sosial, atau pada politik kepada kelompok sesuai dengan kekuatan yang dimiliki.

Mengingat output perusahaan bermuara pada masyarakat, serta tidak adanya power institusi yang bersifat permanen, maka perusahaan membutuhkan legitimasi. Di situ, perusahaan harus melebarkan tanggung jawabnya tidak hanya sekedar *economic responsibility* yang lebih diarahkan kepada pemilik perusahaan (*shareholder*), namun perusahaan harus memastikan bahwa kegiatannya tidak melanggar dan bertanggung jawab kepada pemerintah yang dicerminkan dalam peraturan dan perundang-undangan yang berlaku (*legal responsibility*).

Nor Hadi (2011:98) berpendapat bahwa:

“Perusahaan juga tidak dapat mengesampingkan tanggung jawab kepada masyarakat, yang dicerminkan lewat tanggung jawab dan keberpihakan pada

berbagai persoalan sosial dan lingkungan yang timbul (*societal responsibility*)”.

2.1.5 Good Corporate Governance

2.1.5.1 Definisi Good Corporate Governance

Perusahaan yang banyak bergantung pada modal yang mereka pakai untuk kegiatan operasional, melakukan investasi, dan menciptakan pertumbuhan perusahaannya perlu memastikan kepada pihak penyandang dana eksternal bahwa dana-dana tersebut digunakan secara tepat dan seefisien mungkin serta memastikan bahwa manajemen (*agent*) bertindak yang terbaik untuk kepentingan perusahaan. Kepastian tersebut diberikan oleh sistem *good corporate governance*. (Sutedi, 2012)

Adapun beberapa pengertian *good corporate governance* dari para ahli dan lembaga *Good Corporate Governance*, yaitu:

Menurut Sutedi (2012:1), *Good Corporate Governance* merupakan :

“Suatu proses dan struktur yang digunakan oleh organ perusahaan (Pemegang Saham/Pemilik Modal, Komisaris/Dewan Pengawas, dan Direksi) untuk meningkatkan keberhasilan usaha dan akuntabilitas perusahaan guna tetap memperhatikan kepentingan *stakeholders* lainnya, berlandaskan peraturan perundang-undangan dan nilai-nilai etika.”

Menurut Daniri (2014:5), *Good Corporate Governance* merupakan :

“Struktur dan proses (Peraturan, Sistem dan Prosedur) untuk memastikan prinsip TARIF bermigrasi menjadi kultur, mengarahkan dan mengendalikan perusahaan untuk mewujudkan pertumbuhan berkelanjutan, meningkatkan nilai tambah dengan tetap memperhatikan keseimbangan kepentingan

stakeholders yang sesuai dengan prinsip korporasi yang sehat dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.”

Menurut *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) yang dikutip oleh Iman dan Amin (2002:1), definisi *Good Corporate Governance* yaitu :

“*Corporate governance is the system by which business corporations are directed and controlled. The corporate governance structure specifies the distribution of rights and responsibilities among different participants in the corporation, such as, the board managers, shareholders and other stakeholders, and spells out the rules and procedures for making decisions on corporate affairs. By doing this, it also provides the structure through which the company objectives are set, and the means of attaining those objectives and monitoring performance.*”

Tulisan OECD mendefinisikan *corporate governance* sebagai sekumpulan hubungan antara pihak manajemen perusahaan, *board* dan pemegang saham, dan pihak lain yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan. *Corporate Governance* juga mensyaratkan adanya struktur, perangkat untuk mencapai tujuan, dan pengawasan atas kinerja. *Corporate Governance* yang baik dapat memberikan perangsang atau insentif yang baik bagi *board* dan manajemen untuk mencapai tujuan yang merupakan kepentingan perusahaan dan pemegang saham dan harus memfasilitasi pemantauan yang efektif, sehingga mendorong perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang lebih efisien.

Menurut *Forum for Corporate Governance in Indonesia* (FCGI) dalam Rahmawati (2012:169) definisi *Good Corporate Governance*:

“... sebagai seperangkat peraturan yang menetapkan hubungan antara pemegang saham, pengurus, pihak kreditur, pemerintah, karyawan serta para pemegang kepentingan internal dan eksternal lainnya sehubungan dengan hak-hak dan kewajiban mereka atau dengan kata lain sistem yang mengarah dan mengendalikan perusahaan.”

Menurut *World Bank* yang dikutip oleh Iman dan Amin (2002:4), pengertian *Corporate Governance* sebagai berikut :

“*Corporate governance* adalah kumpulan hukum, peraturan, dan kaidah-kaidah yang wajib dipenuhi yang dapat mendorong kinerja sumber-sumber perusahaan bekerja secara efisien, menghasilkan nilai ekonomi jangka panjang yang berkesinambungan bagi para pemegang saham maupun masyarakat sekitar secara keseluruhan.”

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Good Corporate Governance* adalah sistem yang mengatur, mengelola, dan mengawasi proses pengendalian usaha untuk menaikkan nilai saham sekaligus sebagai bentuk perhatian kepada *stakeholders*, karyawan, kreditur, dan masyarakat sekitar. *Good Corporate Governance* berusaha menjaga keseimbangan di antara pencapaian tujuan ekonomi dan tujuan masyarakat. Tantangan dalam *corporate governance* adalah mencari cara untuk memaksimalkan penciptaan kesejahteraan sedemikian rupa, sehingga tidak membebankan biaya yang kurang baik kepada pihak ketiga atau masyarakat luas.

2.1.5.2 Prinsip-Prinsip *Good Corporate Governance*

Menurut Sutedi (2012:10) kesadaran pentingnya pengelolaan perusahaan yang baik itu sangat diharapkan terdapat di dalam setiap perusahaan. Kesadaran ini diperlukan agar informasi yang dikeluarkan setiap perusahaan dapat dipercaya kebenarannya.

Adapun beberapa prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam *corporate governance*, yaitu sebagai berikut (Sutedi, 2012:11):

1. Transparansi

Perusahaan harus memiliki informasi yang memadai, akurat dan tepat waktu kepada *stakeholders*. Perusahaan harus meningkatkan kualitas, kuantitas, dan frekuensi dari pelaporan keuangan, ini semua untuk mengurangi kegiatan curang seperti manipulasi laporan (*creative accounting*) atau manajemen laba (*earnings management*), pengakuan pajak yang salah, dan penerapan dari prinsip-prinsip pelaporan yang cacat.

2. Dapat dipertanggung jawabkan (*Accountability*)

Setiap hal yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka kegiatan perusahaan itu harus dilaporkan atau harus diketahui oleh *stakeholders*, itu semua adalah bentuk pertanggung jawaban dari perusahaan kepada *stakeholders*. Apalagi, bila dalam perusahaan tersebut terjadi kesalahan seperti integritas manajemen yang rendah, etika bisnis yang buruk, dan aturan kekuatan daripada aturan hukum.

3. Kejujuran (*Fairness*)

Investor harus memiliki hak-hak yang jelas tentang kepemilikan dan sistem dari aturan dan hukum yang dijalankan untuk melindungi hak-haknya. Sehingga, perusahaan ditekankan harus memiliki kejujuran terhadap *stakeholders*.

4. *Sustainability*

Ketika perusahaan dapat berkelanjutan dan menghasilkan keuntungan, dalam jangka panjang mereka juga harus menemukan cara untuk memuaskan pegawai dan komunitasnya agar berhasil. Mereka harus tanggap terhadap lingkungan, memperhatikan hukum, memperlakukan pekerja secara adil, dan menjadi warga *corporate* yang baik. Dengan demikian, akan menghasilkan keuntungan yang lama bagi *stakeholder*.

Terdapat perbedaan pendapat tentang prinsip-prinsip *Good Corporate*

Governance dengan yang dikemukakan Daniri (2014:25), yaitu :

1. *Transparency* (Keterbukaan)

Keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengemukakan informasi materil dan relevan mengenai efektif.

2. *Accountability* (Akuntabilitas)

Kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggung jawaban organ perseroan sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif.

3. *Responsibility* (Pertanggung jawaban)

Kesesuaian dalam pengelolaan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.

4. *Independency* (Kemandirian)

Suatu keadaan dimana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh/tekanan dari pihak manapun yang

tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.

5. *Fairness* (Kewajaran)

Keadilan dan kesetaraan didalam memenuhi hak-hak *stakeholders* yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.1.5.3 Manfaat dan Tujuan *Good Corporate Governance*

Penerapan *Good Corporate Governance* di perusahaan memiliki peran yang besar dan manfaat yang bisa membawa perubahan positif bagi perusahaan baik di kalangan investor, pemerintah maupun masyarakat umum.

Dengan melaksanakan *Corporate Governance* menurut Amin Widjaja Tunggal (2012:39) ada manfaat yang diperoleh yaitu:

“Meminimalkan *agency cost*, selama ini pemegang saham harus menanggung biaya yang timbul akibat dari pendelegasian.”

Menurut Hery (2013:4), manfaat yang dapat diperoleh perusahaan yang menerapkan *Good Corporate Governance*, yaitu sebagai berikut :

1. “*Good corporate governance* secara tidak langsung akan dapat mendorong pemanfaatan sumber daya perusahaan ke arah yang lebih efektif dan efisien, yang pada gilirannya akan turut membantu pertumbuhan atau perkembangan ekonomi nasional.
2. *Good corporate governance* dapat membantu perusahaan dan perekonomian nasional dalam hal menarik model investor dengan biaya yang lebih rendah melalui perbaikan kepercayaan investor dan kreditor domestik maupun internasional.
3. Membantu pengelolaan perusahaan dalam memastikan atau menjamin bahwa perusahaan telah taat pada ketentuan, hukum dan peraturan.
4. Membantu manajemen dan *corporate board* dalam pemantauan penggunaan aset perusahaan.
5. Mengurangi korupsi.”

Surya dan Yustiavananda (2007) dalam Agoes (2013), tujuan dan manfaat dari penerapan *Good corporate governance* adalah :

1. “Memudahkan akses terhadap investasi domestik maupun asing.
2. Mendapatkan biaya modal (*cost of capital*) yang lebih murah.
3. Memberikan keputusan yang lebih baik dalam meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan
4. Melindungi direksi dan komisaris dari tuntutan hukum.”

Tujuan dari *Good Corporate Governance* adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan. Apabila *Good Corporate Governance* dalam kepemilikan manajerial, dapat berjalan dengan baik maka dapat meningkatkan keberhasilan usaha dan akuntabilitas perusahaan.

2.1.5.4 Unsur-unsur *Good Corporate Governance*

Perusahaan harus memiliki sesuatu hal yang dapat menjamin berfungsinya *Good Corporate Governance* salah satunya ialah unsur-unsur baik yang berasal dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan menurut Sutedi (2012:41), yaitu:

a) *Corporate Governance*-Internal Perusahaan

Unsur yang berasal dari dalam perusahaan dan unsur yang selalu diperlukan di dalam perusahaan dinamakan *Corporate Governace*-Internal Perusahaan.

1. Unsur-unsur dari dalam perusahaan adalah pemegang saham, direksi, dewan komisaris, manajer, karyawan/serikat pekerja, sistem remunirasi berdasarkan kinerja, dan komite audit.
2. Unsur-unsur yang selalu diperlukan di dalam perusahaan, antara lain :
 - Keterbukaan dan Kerahasiaan
 - Transparansi
 - Akuntabilitas
 - Kejujuran
 - Aturan dari *Code of Conduct*

b) *Corporate Governance*-Eksternal Perusahaan

1. Unsur-unsur yang berasal dari luar perusahaan adalah:

- Kecukupan UU dan Perangkat Hukum
- Investor
- Institusi Penyedia Informasi
- Akuntan Publik
- Institusi yang memihak kepentingan publik bukan golongan
- Pemberi pinjaman
- Lembaga yang mengesahkan legalitas

2. Unsur yang selalu diperlukan di luar perusahaan antara lain meliputi:

- Aturan dari *Code of Conduct*
- Kejujuran
- Akuntabilitas
- Jaminan Hukum

Perilaku partisipasi pelaku *corporate governance* yang berada di dalam rangkaian unsur-unsur tersebut (internal dan eksternal) menentukan kualitas *corporate governance*.

2.1.5.5 Lingkup Good Corporate Governance

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) memberikan pedoman mengenai hal-hal perlu diperhatikan agar tercipta *good corporate governance* dalam suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Kerangka kerja *corporate governance* harus mendorong dan melindungi pemegang saham, dengan memberikan :
 - a. Metode yang aman dalam pendaftaran kepemilikan, melakukan transfer efek, mendapat informasi perusahaan, partisipasi dalam RUPS, memilih *broad of directors*, dan mendapat deviden.
 - b. Hak untuk berpartisipasi mengenai keputusan perubahan perusahaan yang bersifat fundamental, misalnya perubahan

anggaran dasar, penambahan modal, *merger*, dan penjualan aset perusahaan dalam jumlah yang besar.

2. Hak tanggung jawab *stakeholders*

Kerangka kerja *corporate governance* harus memberi bahwa hak *stakeholders* dan publik dilindungi oleh undang-undang dan mendorong kerja sama yang aktif antara perusahaan dan *stakeholders* untuk meningkatkan kesejahteraan, kemakmuran, lapangan kerja serta kemampuan keuangan perusahaan yang memadai.

3. Perlakuan yang wajar terhadap pemegang saham

Kerangka kerja *corporate governance* harus memastikan perlakuan yang wajar terhadap semua pemegang saham minoritas dan asing. Pemegang saham yang mempunyai klasifikasi yang sama mendapatkan perlakuan yang sama. Pemegang saham harus dilindungi dari penipuan, *self dealing*, dan *insider trading* yang dilakukan oleh *board of directors*, manajer dan pemegang saham utama, atau pihak lain yang mempunyai akses informasi perusahaan.

4. Keterbukaan dan transparansi

Kerangka kerja *corporate governance* harus memastikan diungkapkannya informasi materil perusahaan yang akurat dan tepat waktu, antara lain meliputi situasi keuangan, kinerja perusahaan, pemegang saham, dan manajemen perusahaan serta faktor resiko yang mungkin timbul. Informasi material yang perlu diungkapkan meliputi antara lain hasil keuangan dan usaha perusahaan, pemegang saham utama, anggota *board*

of directors dan eksekutif, resiko yang mungkin dihadapi, struktur dan kebijakan perusahaan serta target yang ingin dicapai.

5. Wewenang dan tanggung jawab *Board of Directors*

Board of Directors harus melakukan pengawasan terhadap perusahaan secara efektif dan memberikan pertanggung jawaban kepada pemegang saham. Anggota *Board of Directors* harus bertindak secara transparan, itikad baik, dan telah melakukan *due diligent* serta dalam cara yang menurut pandangannya adalah hal yang terbaik bagi perusahaan. *Board of Directors* bertanggung jawab untuk mengutamakan kepentingan saham pendiri dan memastikan perusahaan melakukan kegiatannya.

2.1.5.6 Kriteria *Good Corporate Governance*

Menurut *The Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) dalam Hery (2012:6) ada lima kriteria dari *Good Corporate Governance*, yaitu :

1. *The Rights of Shareholders*
Hak para pemegang saham terdiri dari hak untuk menerima informasi yang relevan mengenai perusahaan pada waktu yang tepat, mempunyai peluang untuk ikut berpartisipasi dalam setiap pengambilan keputusan termasuk hak dalam hal pembagian keuntungan atau laba perusahaan. Pengendalian terhadap perusahaan haruslah dilakukan secara efisien dan setransparan mungkin.
2. *The Equitable Treatment of Shareholders*
Adanya perlakuan adil kepada seluruh pemegang saham, khususnya bagi para pemegang saham minoritas atau asing, yang terdiri dari hak atas pengungkapan yang lengkap mengenai segala informasi perusahaan yang material. Seluruh anggota pemegang saham yang sama harus diperlakukan secara adil. Anggota *corporate board* dan manajer diharuskan

mengungkapkan segala kepentingan yang material atas setiap transaksi perusahaan yang telah terjadi.

3. *The Role of Stakeholder in Corporate Governance*

Peran pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan haruslah diakui melalui penetapan secara hukum. Kerangka kerja *good corporate governance* harus dapat mendorong kerja sama yang aktif antar pihak perusahaan dengan *stakeholders* demi menciptakan pekerjaan, kemakmuran, dan perusahaan yang sehat secara *financial*.

4. *Disclosure and Transparency*

Adanya pengungkapan dan transparansi yang akurat dan tepat waktu atas segala hal yang material terhadap kinerja perusahaan, kepemilikan, dan tata kelola perusahaan, serta masalah lain yang berkaitan dengan karyawan dan *stakeholders*. Laporan keuangan haruslah diaudit oleh pihak yang independen dan disajikan berdasarkan standar kualitas tertinggi.

5. *The Responsibilities of The Board*

Kerangka kerja *good corporate governance* harus menjamin adanya arahan, bimbingan, dan pengaturan yang strategis atas jalannya operasional maupun *financial* perusahaan, pemantauan dan pengawasan yang efektif oleh *corporate board* dan adanya pertanggung jawaban *corporate board* kepada perusahaan dan pemegang saham.

2.1.5.7 Pengukuran *Good Corporate Governance*

Good Corporate Governance dapat diukur dengan menggunakan *Corporate Governance Perception Index* (CGPI) yang dikembangkan oleh *Indonesian Institute for Corporate Governance* (IICG) dan diterbitkan di majalah SWA.

Menurut *The Indonesian Institute for Corporate Governance* (IICG,2012)

yang menyatakan bahwa :

“*Corporate governance Perception Index* (CGPI) adalah pemeringkatan penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) pada perusahaan-perusahaan di Indonesia melalui perancangan riset yang mendorong perusahaan meningkatkan kualitas penerapan konsep *corporate governance* melalui perbaikan yang berkesinambungan (*continuous improvement*) dengan melaksanakan evaluasi dan studi banding (*benchmarking*).”

Menurut Indonesian *Institute of Corporate Governance (IICG)*, *CGPI* (*Corporate Governance Perception Index*) (2012) menggunakan empat tahapan penilaian sebagai persyaratan penilaian yang wajib diikuti oleh peserta *CGPI*, yaitu:

1. “*Self Assesment* (15%)
2. Kelengkapan dokumen (25%)
3. Penyusunan makalah dan presentasi (12%)
4. Observasi (48%)”

Berikut penulis paparkan empat tahapan penilaian sebagai persyaratan penilaian yang wajib diikuti oleh peserta *CGPI* adalah sebagai berikut:

1. *Self Assessment* (15%)

Pengisian kuisioner *Self Assesment* terkait penerapan tata kelola perusahaan dalam perspektif pengetahuan. Tahapan ini melibatkan seluruh organ dan anggota perusahaan serta para pihak yang berkepentingan lainnya (*stakeholders*) dalam memberikan tanggapan terhadap implementasi tata kelola di perusahaan. Daftar responden pada tahap ini terdiri dari dua kalangan responden yakni responden internal dan responden eksternal.

Responden internal terdiri dari jajaran manajemen (Presiden Komisaris, Presiden Direktur/Direktur Utama), Dewan Pengawas Syariah (jika perusahaan berbasis syariah), anggota Komite dibawah Dewan Komisaris dan Komite eksekutif, pegawai manajerial dan pegawai non manajerial termasuk *Corporate Secretary*, Audit Internal dan Wakil dari Serikat Pekerja. Responden eksternal terdiri dari investor insitusi dan investor minoritas,

lembaga pembiayaan, asuransi, mitra kerja, dan berbagai institusi lainnya yang berhubungan dengan perusahaan.

2. Kelengkapan Dokumen (25%)

Penelusuran kelengkapan dokumen dan bukti yang mendukung penerapan tata kelola perusahaan dalam perspektif pengetahuan. Kelengkapan dokumen mempersyaratkan pemenuhan dokumen terkait penerapan tata kelola perusahaan dan praktik bisnis yang beretika serta kelengkapan sistem yang berlaku di perusahaan

Dokumen yang disampaikan meliputi anggaran dasar, *board charter* untuk Dewan Komisaris, *Code of Conduct*, *Annual Report*, *Interbal Audit Charter*, *Prospektus*, *Public Expose*, dan berbagai dokumen lainnya yang sesuai atau relevan dalam penelitian terhadap perusahaan.

3. Penyusunan Makalah dan Presentasi (12%)

Pada tahap ini perusahaan diminta untuk membuat penjelasan tentang kebijakan dan kegiatan perusahaan terkait tata kelola perusahaan dalam bentuk makalah dengan memperhatikan sistematika penyusunan yang telah ditentukan. Uraian makalah menggambarkan arah dan fokus penelitian yang sesuai dengan pedoman sistematika penulisan yang telah ditetapkan.

Secara garis besar, penulisan harus memenuhi kriteria teknis yakni sesuai dengan format penulisan serta memenuhi sistematika penulisan yang terdiri dari cover, lembar, pengesahan dan isi. Untuk isi, makalah disusun dengan urutan-urutan yang diawali dengan abstrak yang memuat uraian ringkas terhadap isi makalah, kemudian pendahuluan yang menjelaskan mengenai

latar belakang, tujuan, sasaran dan manfaat. Setelah bagian pendahuluan adalah bab utama yang menjelaskan pokok permasalahan sesuai dengan penilaian dari CGPI, kemudian bagian hasil yang dicapai dan ditutup dengan bagian penutup yang berupa kesimpulan dari makalah tersebut.

4. Observasi (48%)

Tahap observasi merupakan tahap klarifikasi dan konfirmasi data dan informasi seputar penilaian melalui diskusi dan kunjungan ke perusahaan. Diskusi observasi melibatkan Dewan Komisaris, Direksi, dan pimpinan manajerial perusahaan.

Tujuan peninjauan langsung oleh tim penilaian *CGPI* untuk memastikan bahwa proses pelaksanaan serangkaian program pelaksanaan tata kelola perusahaan. Pelaksanaan observasi dilaksanakan Dalam bentuk diskusi (Tanya jawab) dengan Dewan Komisaris dan Direksi serta pihak lain yang terkait dengan perusahaan. Selain itu tim penilai dapat melakukan verifikasi data-data dan dokumen yang dibutuhkan untuk kepentingan penilaian *CGPI* yang lebih akurat.

Hasil penelitian *CGPI* akan dijadikan acuan untuk menentukan perolehan peringkat berdasarkan skor yang telah ditentukan. Hasil peringkat *CGPI* terbagi menjadi tiga kategori, yaitu cukup terpercaya dengan skor 55,00 sampai 69,99, terpercaya dengan skor 70,00 sampai 84,99, dan sangat terpercaya dengan skor 85,00 sampai 100.

2.1.6 Profitabilitas

2.1.6.1 Definisi Profitabilitas

Agus Sartono (2010:122) menjelaskan mengenai pengertian profitabilitas sebagai berikut:

“Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Dengan demikian, bagi investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis profitabilitas ini.”

Made Sudana (2008:22) juga menjelaskan mengenai pengertian profitabilitas sebagai berikut:

“Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, seperti aktiva, modal, atau penjualan perusahaan.”

Menurut Besley dan Brigham (2008) menjelaskan:

“Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang merupakan hasil bersih dari kebijakan-kebijakan dan keputusan-keputusan manajemen baik dalam mengelola likuiditas, aset, maupun kewajiban perusahaan.”

Menurut Astuti (2004:29) profitabilitas adalah:

“... kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba. Satu-satunya ukuran profitabilitas yang paling penting adalah laba bersih. Para investor dan kreditor sangat berkepentingan dalam mengevaluasi kemampuan perusahaan menghasilkan laba saat ini maupun di masa mendatang.”

Menurut Kasmir (2015:196) rasio profitabilitas merupakan:

“... rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan baik dalam bentuk laba perusahaan maupun nilai ekonomis atas penjualan, aset bersih perusahaan maupun modal sendiri (*shareholders equity*).”

Rasio ini dapat dilakukan dengan membandingkan berbagai komponen yang ada di laporan keuangan, terutama neraca dan laporan laba rugi. Tujuannya untuk melihat perkembangan perusahaan.

Profitabilitas merupakan perusahaan menghasilkan laba (*profit*) yang akan menjadi dasar pembagian dividen perusahaan kepada masing-masing pemegang saham. Profitabilitas menggambarkan kemampuan badan usaha untuk menghasilkan laba dengan menggunakan seluruh modal yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan pernyataan Shapiro dalam Hermuningsih (2013:160):

“Profitability ratios measure managements objectiveness as indicated by return on sales, assets and owners equity.”

Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan para investor atas investasi yang dilakukan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan badan usaha tersebut.

Menurut Brigham (2011:79), profitabilitas adalah:

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

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa profitabilitas merupakan ukuran untuk menilai kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan. Profitabilitas juga dapat didefinisikan sebagai ukuran mengenai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan selama periode tertentu. Profitabilitas digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana keefektifan dari keseluruhan manajemen dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.6.2 Tujuan dan Manfaat Profitabilitas

Menurut Kasmir (2015:197) tujuan profitabilitas, yaitu:

“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 di gunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri;
 6. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang di gunakan baik modal sendiri;
 7. Dan tujuan lainnya.
- Sementara itu, manfaat yang diperoleh adalah untuk:
1. Mengetahui besarnya tingkatan 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;
6. Manfaat lainnya.”

2.1.6.3 Jenis-jenis Profitabilitas

Jenis-jenis rasio profitabilitas menurut Mamduh Hanafi dan Abdul Halim (2007:83), yaitu:

“Rasio rentabilitas (profitabilitas) mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu. Ada tiga jenis rasio yang sering dibicarakan, yaitu: *profit margin*, *return on total assets*, *return on equity*.”

Adapun Kasmir (2015:198) menyatakan bahwa:

“Penggunaan seluruh atau sebagian rasio profitabilitas tergantung dari kebijakan manajemen. Jelasnya, semakin lengkap jenis rasio yang digunakan, semakin sempurna hasil yang akan dicapai. Artinya pengetahuan tentang kondisi dan posisi profitabilitas perusahaan dapat diketahui secara sempurna.

Dalam praktiknya, jenis-jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan adalah:

1. *Profit Margin (Profit Margin on Sales)*
2. *Return On Investment (ROI)*
3. *Return On Equity (ROE)*
4. Laba per lembar saham.

Menurut Agus Sartono (2010:123) jenis-jenis profitabilitas adalah:

“Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Dalam analisis ini diperlukan suatu ukuran perbandingan untuk menentukan *performance* perusahaan. Ada beberapa rumus yang biasa dipergunakan untuk mengukur rasio profitabilitas, yaitu *gross profit margin*, *net profit margin*, *return on investment* atau *return on assets* dan *return on equity*.”

Berikut penjelasan dari masing-masing jenis profitabilitas diatas, adalah:

1. *Profit Margin (Profit Margin on Sales)*

Menurut Mamduh Hanafi (2009:84) pengertian *Net Profit Margin* sebagai berikut:

“*Net Profit Margin* adalah rasio yang menghilang sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu.”

Rumusnya menurut Hanafi (2009:84):

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

Adapun menurut Kasmir (2015:199), adalah sebagai berikut:

“*Profit Margin* merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan. Untuk mengukur rasio ini adalah dengan cara membandingkan antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih.”

Rumus untuk mencari *Profit Margin (Profit Margin On Sales)* dapat digunakan sebagai berikut:

$$Profit\ Margin = \frac{Net\ Sales - Cost\ Of\ Goods\ Sold}{Sales} \times 100\%$$

Margin laba kotor menunjukkan laba yang *relative* terhadap perusahaan, dengan cara penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan. Rasio ini merupakan cara untuk menetapkan harga pokok penjualan.

Sedangkan rumus untuk *margin* laba bersih, yaitu:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax (EAT)}}{\text{Sales}} \times 100\%$$

Margin laba bersih merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antar laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih penjualan perusahaan.

Baik *profit margin on sales* maupun *net profit margin* apabila rasionya tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba tinggi pada tingkat penjualan tertentu, sebaliknya jika rasionya rendah menandakan penjualan yang terlalu rendah untuk tingkat biaya tertentu, atau biaya yang terlalu tinggi untuk tingkat penjualan tertentu, atau kombinasi dari kedua hal tersebut. Rasio yang rendah menunjukkan ketidakefisienan manajemen.

Menurut Agus Sartono (2010:123), bahwa:

“*Gross Profit Margin* merupakan rasio yang mengukur laba dari perusahaan yang berhubungan dengan penjualan setelah mengurangi biaya untuk memproduksi barang yang dijual. Rasio ini sangat dipengaruhi oleh harga pokok penjualan. Sedangkan *net profit margin* adalah ukuran profitabilitas perusahaan dari penjualan setelah memperhitungkan semua biaya dan pajak penghasilan. Jadi *margin* tersebut memberitahukan akan penghasilan bersih perusahaan per satu dolar penjualan.”

Dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa rasio *net profit margin* adalah rasio yang menggambarkan bagaimana perusahaan dapat menghasilkan keuntungan bersih yang maksimal atau keuntungan yang diharapkan jika dilihat dari tingkat penjualan yang sudah dilakukan oleh

perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan laba bersih yang diperoleh perusahaan dengan penjualan bersihnya.

2. *Return On Assets* (ROA)

Return On Assets merupakan rasio yang mengukur profitabilitas dari aktiva atau aset secara keseluruhan yang dimiliki oleh perusahaan (Kieso 2012:233).

Kasmir (2015:199) menyatakan bahwa:

“*Return On Assets* merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. ROA juga merupakan salah satu aturan tentang efektivitas manajemen dalam mengelola investasinya.”

Rumus untuk mencari *Return On Assets* (ROA) dapat digunakan sebagai berikut:

$$\text{Return On Assets (ROA)} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax (EAT)}}{\text{Total Assets}} \times 100\%$$

Adapun menurut Agus Sartono (2010:123) yaitu:

“Rasio ROI atau ROA ini mengukur tingkat pengembalian atas investasi atau tingkat pengembalian atas aktiva (*assets*), yaitu menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva (*assets*) yang dipergunakan.”

Sedangkan menurut Mamduh Hanafi (2009):

“Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset tertentu. Rasio yang tinggi menunjukkan efisiensi manajemen aset.”

Rumusnya adalah:

$$\text{Return On Assets (ROA)} = \frac{\text{Laba Bersih setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai ROA menunjukkan bagaimana perusahaan mengelola asetnya dalam mengelola kegiatan operasional perusahaan. Dalam hal ini penulis hanya akan menggunakan rasio *Return On Assets* (ROA), karena mengacu pada profitabilitas (*profitability*) dan efisiensi operasional (*operational efficiency*). ROA yang tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin baik, sehingga akan lebih besar pula perusahaan melaksanakan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. ROA sering digunakan untuk membandingkan performa bisnis dibandingkan kompetitor dan industri sejenis.

3. *Return On Equity* (ROE)

Menurut Kasmir (2015:201) definisi dari rasio *Return On Equity*, yaitu:

“Rasio *Return On Equity* adalah rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri.”

Rumus untuk mencari *Return On Equity* (ROE) dapat digunakan sebagai berikut:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax (EAT)}}{\text{Equity}} \times 100\%$$

Dalam Mamduh Hanafi (2009:84):

“*Return On Equity* mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba berdasarkan modal saham tertentu. Rasio ini juga di pengaruhi oleh ROA dan tingkat *leverage* perusahaan.”

Menurut Mamduh Hanafi (2009:84), nilai dari *Return On Equity* dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Modal Saham}} \times 100\%$$

Dari beberapa definisi di atas dapat dijelaskan bahwa nilai ROE menunjukkan bagaimana kemampuan perusahaan dalam mengelola modal yang dimilikinya untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan pemegang saham.

2.1.6.3 Perbedaan dari Masing-Masing Ukuran Profitabilitas

Berikut ini merupakan beberapa perbedaan yang terdapat pada masing-masing ukuran profitabilitas:

Tabel 2.1

Perbedaan Masing-Masing Ukuran Profitabilitas

No	<i>Net Profit Margin</i> (NPM)	<i>Return On Assets</i> (ROA)	<i>Return On Equity</i> (ROE)
1	Tujuan: Mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari tingkat penjualan yang dicapai. (Made Sudana, 2016:20)	Tujuan: Mengukur sejauh mana aset perusahaan yang ditanamkan atau ditempatkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. (Irham Fahmi, 2011:137)	Tujuan: Mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan berdasarkan modal saham tertentu. (Mamduh Hanafi, 2009:84)
2	NPM merupakan ukuran profitabilitas yang menunjukkan efektivitas sebuah perusahaan dalam	ROA mengukur profitabilitas dari total aset tanpa mempertimbangkan bagaimana aset didanai. Ukuran ini tidak berpengaruh	ROE merupakan ukuran profitabilitas yang lebih menekankan terhadap tingkat laba atau keuntungan yang

	memanfaatkan asetnya. (Reeve dan Warren, 2010:332)	pada apakah aset didanai oleh kreditor atau pemegang saham. (Reeve dan Warren, 2010:333)	dihasilkan atas jumlah yang diinvestasikan oleh pemegang saham. (Reeve dan Warren, 2010:334)
3	NPM dapat diinterpretasikan sebagai tingkat efisiensi perusahaan, yakni sejauh mana kemampuan perusahaan menekan biaya-biaya yang ada di perusahaan. (Mamduh Hanafi, 2009:161)	ROA menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aktiva yang dimilikinya untuk memperoleh laba dan mengukur tingkat pengembalian investasi yang telah dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimilikinya. (Dwi Prastowo, 2011:86)	ROE merupakan ukuran profitabilitas yang dapat dilihat dari sudut pandang pemegang saham. (Mamduh Hanafi, 2009:84)
4	NPM mencerminkan efisiensi dari seluruh bagian, yaitu produksi, personalia, pemasaran, dan keuangan yang ada dalam perusahaan. (Made Sudana, 2011:23)	ROA penting bagi pihak manajemen perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi manajemen perusahaan dalam mengelola seluruh aset perusahaan. (Made Sudana, 2011:22)	ROE penting bagi pihak pemegang saham untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi pengelolaan modal sendiri yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan. (Made Sudana, 2011:22)

Menurut Hery (2016:193):

“Perusahaan dapat menggunakan rasio profitabilitas secara keseluruhan atau hanya sebagian saja dari jenis rasio profitabilitas yang ada. Penggunaan rasio secara sebagian berarti bahwa perusahaan hanya menggunakan beberapa jenis rasio saja yang memang di anggap perlu diketahui”.

2.1.7 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah konsep yang tengah berkembang secara global dan penerapannya telah menambah ke semua sektor industri. Perusahaan yang mengadopsi dan menjalankan *Corporate Social Responsibility* dewasa ini telah mendapatkan perhatian dari kalangan kreditor (secara khusus perbankan) dan kalangan investor (secara khusus dunia pasar modal). Dilain pihak, perusahaan-perusahaan yang selama ini melakukan pertanggung jawaban sosial relatif tidak terganggu operasionalnya, meski dalam situasi yang amat buruk.

2.1.7.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Di Indonesia, isu mengenai tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) mulai mengemuka lima tahun belakangan ini. Umumnya kalangan pengusaha menerjemahkan konsep CSR sebagai bentuk kepada masyarakat sekitar/kalangan tertentu, atau sebagai bagian dari kedermawanan sosial. Sehingga tak heran banyak pula yang menyatakan CSR tidak lebih dari sekedar sukarela atau *philantrophy* saja. Padahal, makna CSR sebenarnya lebih dari sekedar *philantrophy* semata. Jelas, bahwa makna CSR sudah bergeser dari sisi ilmiahnya menjadi lebih kepada trend sosial yang mudah-mudahan tidak hanya berlangsung sekejap saja. Ada baiknya jika kita pahami apa dan bagaimana CSR sebenarnya.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas Pasal

1 Ayat 3, menyatakan bahwa:

“*Corporate Social Responsibility* dikenal dengan istilah tanggung jawab sosial dan lingkungan yang diartikan sebagai komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

Menurut ISO 26000 (2010) dalam Prof.Dr.Ir. Totok Mardikanto, M.S.

(2014:97) , definisi *Corporate Social Responsibility* adalah:

“*Responsibility of an organization for the impacts of its decisions activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, including health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholder, is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior; and is intergrated throughout the organization and practiced in it's relationship* (Tanggung jawab organisasi terkait dengan dampak, keputusan, dan kegiatan di masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; memperhitungkan harapan pemangku kepentingan, adalah sesuai dengan hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma perilaku internasional, dan terintegrasi di seluruh organisasi dan dipraktikkan dalam hubungannya).”

Menurut Sankat, Clement K (2002) dalam Bambang R, Melia Famiola

(2014:102), definisi *Corporate Social Responsibility* adalah:

“*Corporate Social Responsibility* dapat dipahami sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.”

Menurut Sudana (2011:10) *Corporate Social Responsibility* adalah:

“Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab sebuah organisasi perusahaan terhadap dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatannya kepada masyarakat dan lingkungan.”

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang tidak terbatas hanya pada aktivitas perbaikan komposisi, kualitas dan keamanan produk yang dihasilkan, tetapi juga pada teknik dan proses produksi, serta penggunaan sumber daya manusia yang diakibatkan oleh perubahan pandangan masyarakat, investor, dan juga pemerintah.

2.1.7.2 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas Pasal 74, menyatakan bahwa:

“Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.”

Selain perusahaan wajib melakukan kegiatan CSR, perusahaan juga wajib mengungkapkannya dalam *annual report* seperti yang disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas Pasal 66 Ayat (2) bagian C , menyatakan bahwa:

“...selain menyampaikan laporan keuangan, perusahaan juga diwajibkan melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan.”

Menurut Nor Hadi (2011:206), definisi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah:

“Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan pengungkapan mengenai aktivitas tanggung jawab sosial yang telah dilakukan perusahaan baik yang berkaitan dengan perhatian masalah dampak sosial maupun hal-hal yang berkaitan dengan dampak lingkungan. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dilakukan melalui media laporan tahunan perusahaan.”

Menurut Matthews dalam Bambang R, Melia Famiola (2014:115), definisi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah:

“*Voluntary disclosures of information, both qualitative, and quantitative made by organizations to inform of influence a range of audiences. The quantitative disclosures may be in financial or non-financial terms.*”

Definisi tersebut menerangkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan informasi sukarela, baik secara kualitatif maupun kuantitatif yang dibuat oleh organisasi untuk menginformasikan atau mempengaruhi investor, dimana pengungkapan kuantitatif dapat berupa informasi keuangan maupun non keuangan.

Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan alat manajerial yang digunakan perusahaan untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan, Selain itu pengungkapan tanggung jawab sosial dapat dipandang sebagai wujud

akuntabilitas perusahaan kepada publik untuk menjelaskan berbagai dampak sosial yang ditimbulkan perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2007)

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu bentuk tanggung jawab sosial dan juga lingkungan dari kegiatan ekonomi yang telah dilakukan perusahaan terhadap kelompok yang berkepentingan serta masyarakat umum.

2.1.7.3 Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Prinsip-prinsip dasar tanggung jawab sosial yang menjadi dasar bagi pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan dan kegiatan tanggung jawab sosial menurut ISO 26000 (2010) dalam Prof.Dr.Ir. Totok Mardikanto, M.S. (2014:98) meliputi :

- Kepatuhan kepada hukum
- Menghormati instrumen / badan-badan internasional
- Menghormati *stakeholders* dan kepentingannya
- Akuntabilitas
- Transparansi
- Perilaku yang beretika
- Melakukan tindakan pencegahan
- Menghormati dasar-dasar hak asasi manusia

Adanya ketidakseragaman dalam penerapan CSR di berbagai negara menimbulkan adanya kecenderungan yang berbeda dalam proses pelaksanaan CSR itu sendiri di masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan suatu pedoman umum dalam penerapan CSR di mancanegara. Dengan disusunnya ISO 26000 sebagai panduan (*guideline*) atau dijadikan rujukan utama dalam pembuatan pedoman

social responsibility yang berlaku umum, sekaligus menjawab tantangan kebutuhan masyarakat global termasuk Indonesia.

Prinsip lainnya dikemukakan oleh Crowther David (2008) dalam Nor Hadi (2011:59) yaitu:

“*Corporate Social Responsibility* mempunyai tiga prinsip yaitu:

1. *Sustainability*
Sustainability berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya dimasa yang akan datang. Dengan demikian prinsip *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya memanfaatkan sumber daya agar memperhatikan generasi masa yang akan datang.
2. *Accountability*
Accountability merupakan upaya perusahaan untuk bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas diperlukan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan dalam membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan.
3. *Transparency*
Transparency merupakan prinsip yang sangat penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan. Transparansi dapat mengurangi dampak asimetris informasi dan kesalahpahaman yang bisa membuat para pembuat keputusan salah dalam menentukan keputusan. Dengan melaksanakan prinsip transparansi, perusahaan tidak akan menutupi atau menyembunyikan informasi penting dan relevan yang dapat mempengaruhi kebijakan para pemangku kepentingan.”

2.1.7.4 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Yang dapat mempengaruhi berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan.

Untung (2008) dalam Prof.Dr.Ir. Totok Mardikanto, M.S. (2014:136), mengemukakan manfaat *Corporate Social Responsibility* adalah:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial, mereduksi risiko bisnis perusahaan.
3. Melebarkan akses sumber daya bagi operasi sosial.
4. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
5. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah dan memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
6. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
7. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
8. Peluang mendapatkan penghargaan.

Menurut Nor Hadi (2011:154) manfaat dari *Corporate Social Responsibility* adalah:

“*Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat meningkatkan penjualan, legitimasi pasar, meningkatkan apresiasi investor di pasar modal, dan meningkatkan nilai bagi kesejahteraan pemilik dan sejenisnya.”

2.1.7.5 Tujuan *Corporate Social Responsibility*

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan dalam melakukan aktivitasnya. Demikian halnya dengan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility*.

Menurut Chuck Williams (2011:123) tujuan perusahaan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* adalah :

“Tujuan perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) agar dapat memberi manfaat yang terbaik bagi *stakeholders* dengan cara memenuhi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropis.”

Berikut penjelasan mengenai tujuan diatas:

1. Tanggung Jawab Ekonomi

Kata kuncinya adalah *make a profit*. Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah pondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup (*survive*) dan berkembang.

2. Tanggung Jawab Hukum

Kata kuncinya adalah *obey the law*. Perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.

3. Tanggung Jawab Etis

Kata kuncinya adalah *be ethical*. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktik bisnis yang baik, benar, dan adil. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan.

4. Tanggung Jawab Filantropis

Kata kuncinya adalah *be a good citizen*. Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum, dan berperilaku etis, perusahaan juga dituntut agar dapat memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggung jawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik yang kini dikenal dengan istilah *non-fiduciary responsibility*.

Menurut Nor Hadi (2011:156), tujuan *Corporate Social Responsibility* adalah:

1. Aktualisasi tanggung jawab perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat dan pengembangan masyarakat.
2. Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan lingkungan sekitar.
3. Implementasi perusahaan terhadap visi dan misi lingkungan yang telah ditetapkan.
4. Tanggung jawab terhadap pemegang saham.
5. Membangun *image* perusahaan.
6. Komitmen perusahaan mengembangkan pembangunan berkelanjutan.

2.1.7.6 Komponen Dasar *Corporate Social Responsibility*

Menurut John Elkington (2001) dalam Hasibuan (2013:73) menyebutkan bahwa:

“*Corporate Social Responsibility* dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu: *people*, *profit*, dan *planet*. Ketiga komponen inilah yang saat ini dijadikan dasar perencanaan pengungkapan dan evaluasi (pelaporan) program-program *Corporate Social Responsibility* yang kemudian dikenal sebagai *triple bottom line*.”

Menurut Nor Hadi (2011) penjelasan dari ketiga komponen diatas adalah:

1. “*Profit*
Profit merupakan satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan. Hal ini untuk mempertahankan dan menjamin *going concern* dari perusahaan tersebut. Meski demikian perusahaan tidak hanya dituntut memperoleh keuntungan sebesar-besarnya bagi organisasi tetapi harus ikut berperan mensejahterakan para *stakeholder*, meningkatkan kesejahteraan personil dalam perusahaan, serta memberikan kontribusi bagi masyarakat lewat pembayaran pajak.
2. *People*
People merupakan lingkungan masyarakat (*community*) dimana perusahaan berada. Mereka adalah para pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan. Hampir tidak mungkin perusahaan mampu menjalankan operasi perusahaan secara *survive* tanpa bantuan masyarakat sekitar. Masyarakat merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan karena masyarakat merupakan salah satu input bagi kegiatan

operasional perusahaan. Disitulah letak terpenting dari keinginan dan kemampuan mendekatkan diri dengan masyarakat lewat strategi *social responsibility*.

3. *Planet*

Planet merupakan lingkungan fisik (sumber daya fisik) perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat lingkungan merupakan tempat dimana perusahaan menopang, suatu konsep yang tidak dapat di bayangkan adalah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan cepat atau lambat akan menyebabkan kehancuran perusahaan dan masyarakat”.

Yusuf Wibisono (2007:32) mengemukakan bahwa:

“Pada dasarnya perusahaan yang ingin berkelanjutan haruslah 3P, selain mengejar *profit*, perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).”

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu aspek ekonomi yang di refleksikan dalam kondisi keuangannya saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya.

2.1.7.7 Indikator Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Sebagian besar bentuk pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan diungkapkan melalui *website* perusahaan, dengan media ini siapa saja dapat mengakses sehingga mereka mengetahui bagaimana bentuk tanggung jawab yang telah dilakukan perusahaan. Berdasarkan pengamatan, laporan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* mengandung *narrative text*, foto, tabel, dan grafik yang memuat penjelasan mengenai pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* perusahaan.

Corporate Social Responsibility terbagi menjadi 3 kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, dan kinerja sosial. Sedangkan dalam penelitian ini mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan berdasarkan standar GRI (*Global Reporting Initiative*). *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (www.globalreporting.org).

Indikator pengungkapan CSR sebagaimana yang dikemukakan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2

Indikator Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

KATEGORI KINERJA EKONOMI	
Kinerja Ekonomi	
EC 1	Perolehan dan distribusi nilai ekonomi langsung, meliputi pendapatan, biaya operasi, imbal jasa karyawan, donasi, dan investasi komunitas lainnya, laba ditahan, dan pembayaran kepada penyandang dana serta pemerintah.
EC 2	Implikasi finansial dan risiko lainnya akibat perubahan iklim serta peluangnya bagi aktivitas organisasi.
EC 3	Jaminan kewajiban organisasi terhadap program imbalan pasti.
EC 4	Bantuan finansial yang signifikan dari pemerintah.
Keberadaan Pasar	
EC 5	Rentang rasio standar upah terendah dibandingkan dengan upah minimum setempat pada lokasi operasi yang signifikan.
EC 6	Kebijakan, praktek, dan proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal pada lokasi operasi yang signifikan.
EC 7	Prosedur penerimaan pegawai lokal dan proporsi manajemen senior local yang dipekerjakan pada lokasi operasi yang signifikan.
Dampak Tidak Langsung	

EC 8	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur serta jasa yang diberikan untuk kepentingan publik secara komersial, natura, atau pro
EC 9	Pemahaman dan penjelasan dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk seberapa luas dampaknya.
KATEGORI LINGKUNGAN	
Bahan	
EN 1	Penggunaan Bahan; diperinci berdasarkan berat atau volume.
EN 2	Persentase Penggunaan Bahan Daur Ulang.
Energi	
EN 3	Penggunaan Energi Langsung dari Sumberdaya Energi Primer.
EN 4	Pemakaian Energi Tidak Langsung berdasarkan Sumber Primer.
EN 5	Penghematan Energi melalui Konservasi dan Peningkatan Efisiensi.
EN 6	Inisiatif untuk mendapatkan produk dan jasa berbasis energi efisien atau energi yang dapat diperbarui, serta pengurangan persyaratan kebutuhan energi sebagai akibat dari inisiatif tersebut.
EN 7	Inisiatif untuk mengurangi konsumsi energi tidak langsung dan pengurangan yang dicapai.
Air	
EN 8	Total pengambilan air per sumber.
EN 9	Sumber air yang terpengaruh secara signifikan akibat pengambilan air.
EN 10	Persentase dan total volume air yang digunakan kembali dan didaur ulang.
Keanekaragaman Hayati	
EN 11	Lokasi dan Ukuran Tanah yang dimiliki, disewa, dikelola oleh organisasi pelapor yang berlokasi di dalam, atau yang berdekatan dengan daerah yang diproteksi (dilindungi) atau daerah-daerah yang memiliki nilai keanekaragaman hayati yang tinggi di luar daerah yang
EN 12	Uraian atas berbagai dampak signifikan yang diakibatkan oleh aktivitas, produk, dan jasa organisasi pelapor terhadap keanekaragaman hayati di daerah yang diproteksi (dilindungi) dan di daerah yang memiliki keanekaragaman hayati bernilai tinggi di luar daerah yang diproteksi (dilindungi).
EN 13	Perlindungan dan Pemulihan Habitat.
EN 14	Strategi, tindakan, dan rencana mendatang untuk mengelola dampak terhadap keanekaragaman hayati.

EN 15	Jumlah spesies berdasarkan tingkat risiko kepunahan yang masuk dalam Daftar Merah IUCN (<i>IUCN Red List Species</i>) dan yang masuk dalam daftar konservasi nasional dengan habitat di daerah- daerah yang terkena dampak operasi.
Emisi, Limbah Cair, dan Limbah Padat	
EN 16	Jumlah emisi gas rumah kaca yang sifatnya langsung maupun tidak langsung dirinci berdasarkan berat.
EN 17	Emisi gas rumah kaca tidak langsung lainnya diperinci berdasarkan berat.
EN 18	Inisiatif untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan pencapaiannya
EN 19	Emisi bahan kimia yang merusak lapisan ozon (<i>ozone-depleting substances/ODS</i>) diperinci berdasarkan berat.
EN 20	NO, SO, dan emisi udara signifikan lainnya yang diperinci berdasarkan jenis dan berat.
EN 21	Jumlah buangan air menurut kualitas dan tujuan.
EN 22	Jumlah berat limbah menurut jenis dan metode pembuangan.
EN 23	Jumlah dan volume tumpahan yang signifikan.
EN 24	Berat limbah yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah yang dianggap berbahaya menurut Lampiran Konvensi Basel I, II, III dan VIII, dan persentase limbah yang diangkut secara internasional.
EN 25	Identitas, ukuran, status proteksi dan nilai keanekaragaman hayati badan air serta habitat terkait yang secara signifikan dipengaruhi oleh pembuangan dan limpasan air organisasi pelapor.
Produk dan Jasa.	
EN 26	Inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan produk dan jasa dan sejauh mana dampak pengurangan tersebut.
EN 27	Persentase produk terjual dan bahan kemasannya yang ditarik menurut kategori.
Kepatuhan	
EN 28	Nilai Moneter Denda yang signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter atas pelanggaran terhadap hukum dan regulasi lingkungan.
Transportasi	
EN 29	Dampak lingkungan yang signifikan akibat pemindahan produk dan barang-barang lain serta material yang digunakan untuk operasi perusahaan, dan tenaga kerja yang memindahkan.
Keseluruhan	

EN 30	Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta bahan untuk operasional organisasi, dan pengangkutan tenaga kerja
KATEGORI SOSIAL	
Sub Kategori Praktik Ketenagakerjaan dan Kenyamanan Bekerja	
Pekerjaan	
LA 1	Jumlah angkatan kerja menurut jenis pekerjaan, kontrak pekerjaan, dan wilayah.
LA 2	Jumlah dan tingkat perputaran karyawan menurut kelompok usia, jenis kelamin, dan wilayah.
LA 3	Manfaat yang disediakan bagi karyawan tetap (purna waktu) yang tidak disediakan bagi karyawan tidak tetap (paruh waktu) menurut kegiatan pokoknya.
Tenaga Kerja/Hubungan Manajemen	
LA 4	Persentase karyawan yang dilindungi perjanjian tawar-menawar kolektif tersebut.
LA 5	Masa pemberitahuan minimal tentang perubahan kegiatan penting, termasuk apakah hal itu dijelaskan dalam perjanjian kolektif tersebut.
Kesehatan dan Keselamatan Kerja	
LA 6	Persentase jumlah angkatan kerja yang resmi diwakili dalam panitia Kesehatan dan Keselamatan antara manajemen dan pekerja yang membantu memantau dan memberi nasihat untuk program keselamatan dan kesehatan jabatan.
LA 7	Tingkat kecelakaan fisik, penyakit karena jabatan, hari-hari yang hilang, dan ketidakhadiran, dan jumlah kematian karena pekerjaan menurut wilayah.
LA 8	Program pendidikan, pelatihan, penyuluhan/bimbingan, pencegahan, pengendalian risiko setempat untuk membantu para karyawan, anggota keluarga dan anggota masyarakat, mengenai penyakit berat/berbahaya.
LA 9	Masalah kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian resmi dengan serikat karyawan.
Pelatihan dan Pendidikan	
LA 10	Rata-rata jam pelatihan tiap tahun tiap karyawan menurut kategori/kelompok karyawan.
LA 11	Program untuk pengaturan keterampilan dan pembelajaran sepanjang hayat yang menunjang kelangsungan pekerjaan karyawan dan membantu mereka dalam mengatur akhir karier.
LA 12	Persentase karyawan yang menerima peninjauan kinerja dan pengembangan karier secara teratur.

Keberagaman dan Kesetaraan Pulang	
LA 13	Komposisi badan pengelola/penguasa dan perincian karyawan tiap kategori/kelompok menurut jenis kelamin, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan keanekaragaman indikator lain.
LA 14	Perbandingan/rasio gaji dasar pria terhadap wanita menurut kelompok/kategori karyawan.
Sub Kategori Hak Asasi Manusia	
HR 1	Persentase dan jumlah perjanjian investasi signifikan yang memuat klausul HAM atau telah menjalani proses skrining/ filtrasi terkait dengan aspek hak asasi manusia.
HR 2	Persentase pemasok dan kontraktor signifikan yang telah menjalani proses skrining/ filtrasi atas aspek HAM.
HR 3	Jumlah waktu pelatihan bagi karyawan dalam hal mengenai kebijakan dan serta prosedur terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi, termasuk persentase karyawan yang telah menjalani
Non Diskriminasi	
HR 4	Jumlah kasus diskriminasi yang terjadi dan diambil/dilakukan.
HR 5	Segala kegiatan berserikat dan berkumpul yang diteridentifikasi dapat menimbulkan risiko yang signifikan serta tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut.
Pekerja Anak	
HR 6	Kegiatan yang identifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan terjadinya kasus pekerja anak, dan langkah- langkah yang diambil untuk mendukung upaya penghapusan pekerja anak.
Kerja Paksa dan Kerja Wajib	
HR 7	Kegiatan yang teridentifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan kasus kerja paksa atau kerja wajib, dan langkah-langkah yang telah diambil untuk mendukung upaya penghapusan kerja paksa atau kerja wajib.
Praktik Keamanan	
HR 8	Persentase personel penjaga keamanan yang terlatih dalam hal kebijakan dan prosedur organisasi terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi.
Hak Penduduk Asli	
HR 9	Jumlah kasus pelanggaran yang terkait dengan hak penduduk asli dan langkahlangkah yang diambil.

Sub Kategori Masyarakat	
Komunitas	
SO 1	Sifat dasar, ruang lingkup, dan keefektifan setiap program dan praktek yang dilakukan untuk menilai dan mengelola dampak operasi terhadap masyarakat, baik pada saat memulai, pada saat beroperasi, dan pada saat mengakhiri.
Anti Korupsi	
SO 2	Persentase dan jumlah unit usaha yang memiliki risiko terhadap korupsi.
SO 3	Persentase pegawai yang dilatih dalam kebijakan dan prosedur
SO 4	Tindakan yang diambil dalam menanggapi kejadian korupsi.
Kebijakan Publik	
SO 5	Kedudukan kebijakan publik dan partisipasi dalam proses melobi dan pembuatan kebijakan publik.
SO 6	Nilai kontribusi finansial dan natura kepada partai politik, politisi, dan institusi terkait berdasarkan negara di mana perusahaan beroperasi.
Anti Persaingan	
SO 7	Jumlah tindakan hukum terhadap pelanggaran ketentuan antipersaingan, anti-trust, dan praktek monopoli serta sanksinya
Kepatuhan	
SO 8	Nilai uang dari denda signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter untuk pelanggaran hukum dan peraturan yang dilakukan.
Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan	
PR 1	Tahapan daur hidup di mana dampak produk dan jasa yang menyangkut kesehatan dan keamanan dinilai untuk penyempurnaan, dan persentase dari kategori produk dan jasa yang penting yang harus mengikuti prosedur tersebut.
PR 2	Jumlah pelanggaran terhadap peraturan dan etika mengenai dampak kesehatan dan keselamatan suatu produk dan jasa selama daur hidup, per produk.
Pelabelan Produk dan Jasa	
PR 3	Jenis informasi produk dan jasa yang dipersyaratkan oleh prosedur dan persentase produk dan jasa yang signifikan yang terkait dengan informasi yang dipersyaratkan tersebut.
PR 4	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes mengenai penyediaan informasi produk dan jasa serta pemberian label, per

PR 5	Praktek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan termasuk hasil survei yang mengukur kepuasan pelanggan.
Komunikasi Pemasaran	
PR 6	Program-program untuk ketaatan pada hukum, standar dan voluntary codes yang terkait dengan komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship.
PR 7	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes sukarela mengenai komunikasi pemasaran termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship, menurut produknya.
Privasi Pelanggan	
PR 8	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes sukarela mengenai komunikasi pemasaran termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship, menurut produknya.
Kepatuhan	
PR 9	Nilai moneter dari denda pelanggaran hukum dan peraturan mengenai pengadaan dan penggunaan produk dan jasa.

Sumber: www.globalreporting.org

Untuk menghitung pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menggunakan pendekatan yang telah digunakan oleh Haniffa dan Cooke (2005) yaitu setiap item pengungkapan *Corporate Social Responsibility* 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. Rumus perhitungan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah sebagai berikut:

$$CSRI_{ij} = \frac{\sum X_{ij}}{N_j}$$

Keterangan:

$CSRI_{ij}$ = *Corporate Social Responsibility* indeks perusahaan j tahun i

$\sum X_{ij}$ = Jumlah item diungkapkan perusahaan

N_j = Jumlah item perusahaan j, $N_j \leq 79$

2.1.7.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Corporate Social Responsibility*

Menurut Yusuf Wibisono (2007:7), implementasi pengungkapan

Corporate Social Responsibility pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor,

antara lain:

1. “Komitmen Pimpinannya
Perusahaan yang pimpinannya tidak tanggap dengan masalah sosial, jangan diharap akan memperdulikan aktivitas sosial.
2. Ukuran dan Kematangan Sosial
Perusahaan besar dan mapan lebih mempunyai potensi memberi kontribusi ketimbang dengan perusahaan kecil dan belum mapan.
3. Regulasi dan Sistem Perpajakan yang diatur Pemerintah
Semakin amburadul regulasi dan penataan pajak akan membuat semakin kecil ketertarikan perusahaan untuk memberikan donasi dan sumbangan sosial kepada masyarakat. Sebaliknya, semakin kondusif regulasi atau semakin besar insentif pajak yang diberikan, akan lebih berpotensi memberi semangat kepada perusahaan untuk berkontribusi kepada masyarakat.”

Sedangkan menurut *princes of wales foundation* dalam Sukmadi

(2010:138), ada 5 (lima) hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi

CSR, yaitu:

1. “Menyangkut *human capital* atau pemberdayaan manusia.
2. *Environments* yang berbicara tentang lingkungan.
3. *Good corporate governance*.
4. *Social cohesion*, yaitu dalam melaksanakan CSR jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial.
5. *Economic strength*, atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi.”

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan penulis ini mengacu kepada beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ahmad Nurkhin (2009)	<i>Corporate Governance</i> dan Profitabilitas pengaruhnya Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	X1: Mekanisme <i>Corporate Governance</i> X2: Profitabilitas Y : Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Variabel Kontrol: Ukuran Perusahaan	Bahwa kepemilikan institusional tidak berpengaruh, sementara komposisi dewan komisaris independen dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
2.	Linda Santioso dan Erlina Chandra (2012)	Pengaruh profitabilitas, ukuran Perusahaan, <i>leverage</i> , umur perusahaan, dan dewan komisaris independen dalam Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	X1: Profitabilitas X2: Ukuran Perusahaan X3: <i>Leverage</i> X4: Umur Perusahaan X5: Proporsi Dewan Komisaris Independen Y: <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i>	Bahwa Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan positif pada CSR sedangkan <i>Leverage</i> , Umur Perusahaan, dan Proporsi Dewan Komisaris Independen tidak berpengaruh terhadap CSR.
3.	Muhammad Nico Santana (2012)	Pengaruh Profitabilitas Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)	X1: <i>Net Profit Margin</i> X2: ROI X3: <i>Earning Per Share</i> Y: <i>Corporate Social Responsibility</i>	Bahwa Profitabilitas yang diproksikan dengan <i>Net Profit Margin</i> (NPM), <i>Return On Investment</i> (ROI) dan <i>Earning Per Share</i> (EPS) secara bersama-sama memiliki kemampuan untuk mempengaruhi tingkat CSR perusahaan

				manufaktur.
4.	Widya Novita Sari dan Puspita Rani (2015)	<p>Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, <i>Return On Assets</i> (ROA) dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)</p> <p>(Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2011)</p>	<p>X1: Kepemilikan Institusional X2: Kepemilikan Manajerial X3: <i>Return On Assets</i> (ROA) X4: Ukuran Perusahaan Y: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>Kepemilikan Institusional berpengaruh negatif terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>, Kepemilikan Manajerial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>, <i>Return On Assets</i> berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>, dan Ukuran Positif berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p>
5.	Erlia Fitriah Bramatalia (2016)	<p>Pengaruh <i>Corporate Governance</i> dan Profitabilitas Terhadap Luas Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>X1: Kepemilikan Manajerial X2: Dewan Komisaris Independen X3: Komite Audit Independen X4: Kepemilikan Saham Publik X5: Kepemilikan Saham Institusional X6: Profitabilitas Y: <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p>Bahwa hanya variabel kepemilikan manajerial dan profitabilitas yang berpengaruh signifikan secara statistik terhadap CSR. Sedangkan dewan komisaris independen, komite audit independen, kepemilikan saham publik, dan kepemilikan saham institusional tidak berpengaruh signifikan terhadap CSR</p>

2.2 Kerangka Pemikiran

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan CSR perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Untung, 2008).

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian dari akuntansi pertanggungjawaban sosial kepada *stakeholders*. Perusahaan yang telah melaksanakan praktik CSR dapat mengungkapkan pelaksanaan CSR tersebut baik terintegrasi langsung dalam laporan tahunan, maupun terpisah yang sering disebut dengan *sustainability report* (Annisa dan Nazar, 2015).

2.2.1 Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Pengungkapan

Corporate Social Responsibility

Menurut Lukviarman (2016:17), pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*:

“Keberadaan *Corporate Governance* memiliki implikasi luas dan kritical terhadap perkembangan ekonomi dan kesejahteraan sosial. Pertama, menyediakan insentif dan ukuran penilaian kinerja dalam mencapai kesuksesan sebuah bisnis. Kedua, menyediakan mekanisme untuk penilaian akuntabilitas dan transparansi dalam menjamin bahwa peningkatan kesejahteraan, sebagai dampak dari peningkatan nilai perusahaan, telah didistribusikan secara merata dan dapat dipertanggungjawabkan”.

Signifikansi peranan *Corporate Governance* untuk kestabilan dan kesejahteraan masyarakat tergambar dari definisi yang diberikan oleh Cadbury (2002) dalam Lukviarman (2016:17) berikut ini:

“Corporate governance is concerned with holding the balance between economic and social goals and between individual and communal goals. The governance framework is there to encourage the efficient use of resources and equally to require accountability for the stewardship of those resources. The aim is to align as nearly as possible the interests of individuals, corporations and society.”

Menurut Bambang Rudito dan Melia Famiola (2013:107), pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*:

“Corporate Social Responsibility pada dasarnya juga terkait dengan budaya perusahaan (*corporate culture*) yang ada dipengaruhi oleh tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*). Budaya perusahaan terbentuk dari para individu sebagai anggota perusahaan yang bersangkutan dan biasanya dibentuk oleh sistem dalam perusahaan. Sistem perusahaan khususnya alur dominasi para pemimpin memegang peranan penting dalam pembentukan budaya perusahaan, pemimpin perusahaan dengan motivasi kuat dalam etikanya mengarah pada kemanusiaan akan dapat memberikan nuansa budaya perusahaan secara keseluruhan”.

Prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* dengan yang dikemukakan Daniri (2014:25), yaitu :

1. *Transparency* (Keterbukaan)
2. *Accountability* (Akuntabilitas)
3. *Responsibility* (Pertanggung jawaban)
4. *Independency* (Kemandirian)
5. *Fairness* (Kewajaran)

Dari kelima prinsip *Good Corporate Governance* diatas, prinsip ketiga lah yang berhubungan dengan *Corporate Social Responsibility* yaitu *responsibility* (pertanggungjawaban).

2.2.2 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Teori yang menyatakan pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, dinyatakan oleh Asih (2012) dalam Prof. Dr. Ir. Totok Mardikanto, M. S. (2014:133), bahwa:

“Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yaitu keuntungan (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*). Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai sebab laba merupakan fondasi bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya.”

Dzaharo (2012) dalam Nor Hadi (2014:92), menyatakan bahwa:

“Program *Corporate Social Responsibility* merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*). Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*)”.

Menurut Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Sembiring (2003), menyatakan pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah sebagai berikut:

“Bahwa tanggapan sosial yang diminta manajemen sama dengan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba. Suatu perusahaan haruslah dalam keadaan menguntungkan (*profitable*) demi kelangsungan hidupnya. Tanpa adanya keuntungan, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar. Tingkat profitabilitas yang semakin tinggi akan semakin memotivasi perusahaan untuk mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* untuk mendapatkan penghargaan sosial.”

Menurut Sudana dan Arlindania (2011) dalam penelitiannya, menyatakan pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah sebagai berikut:

“Kemampuan manajemen dengan tanggung jawabnya dalam menghasilkan laba harus diiringi dengan kemampuan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Melalui *social disclosure*, perusahaan mengkomunikasikan kepada publik bahwa tidak hanya mencari laba semata, namun juga peduli kepada lingkungan dan sosialnya. Dalam hal ini, semakin tinggi profitabilitas perusahaan, maka semakin tinggi *social disclosure* perusahaan.”

2.2.3 Pengaruh *Good Corporate Governance* dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) pada dasarnya bukanlah sebuah beban bagi perusahaan yang beraktivitas, akan tetapi lebih besar dimaknai sebagai usaha perusahaan untuk beradaptasi dengan kehidupan sosial masyarakat menjalin kesaling percaya antara perusahaan dan masyarakat.

Teori yang dikemukakan oleh Jalaluddin Sayuti (2015:67) adalah:

“Bila kita bicara lingkungan, biasanya pengertian kita akan mengarah ke ekosistem atau ekologi, bahkan kita juga mendiskusikan adanya gangguan keseimbangan alam akibat dari aktivitas manusia yang tidak bertanggung jawab, sehingga kita dituntut untuk melakukan cara agar tidak terjadi kerusakan terus menerus. Umumnya cara yang dilakukan untuk mencegah terjadinya gangguan lingkungan adalah melalui penerapan berbagai peraturan baik secara individu maupun sebagai lembaga yang menjalankan ketaatan perusahaan dalam bentuk *Corporate Social Responsibility*.”

Menurut Ringov dan Zollo (2007) dalam Lukviarman (2016:224) adalah:

“Bahwa pemahaman terhadap budaya spesifik di suatu negara menentukan perilaku perusahaan dalam melakukan bisnis, aspek sosial, serta lingkungan kemasyarakatan.”

Menurut Blair G., Andrew K., Sharmila A (2010) dalam Prof. Dr. Ir.

Totok Mardikanto, M.S (2014:84) menyatakan bahwa:

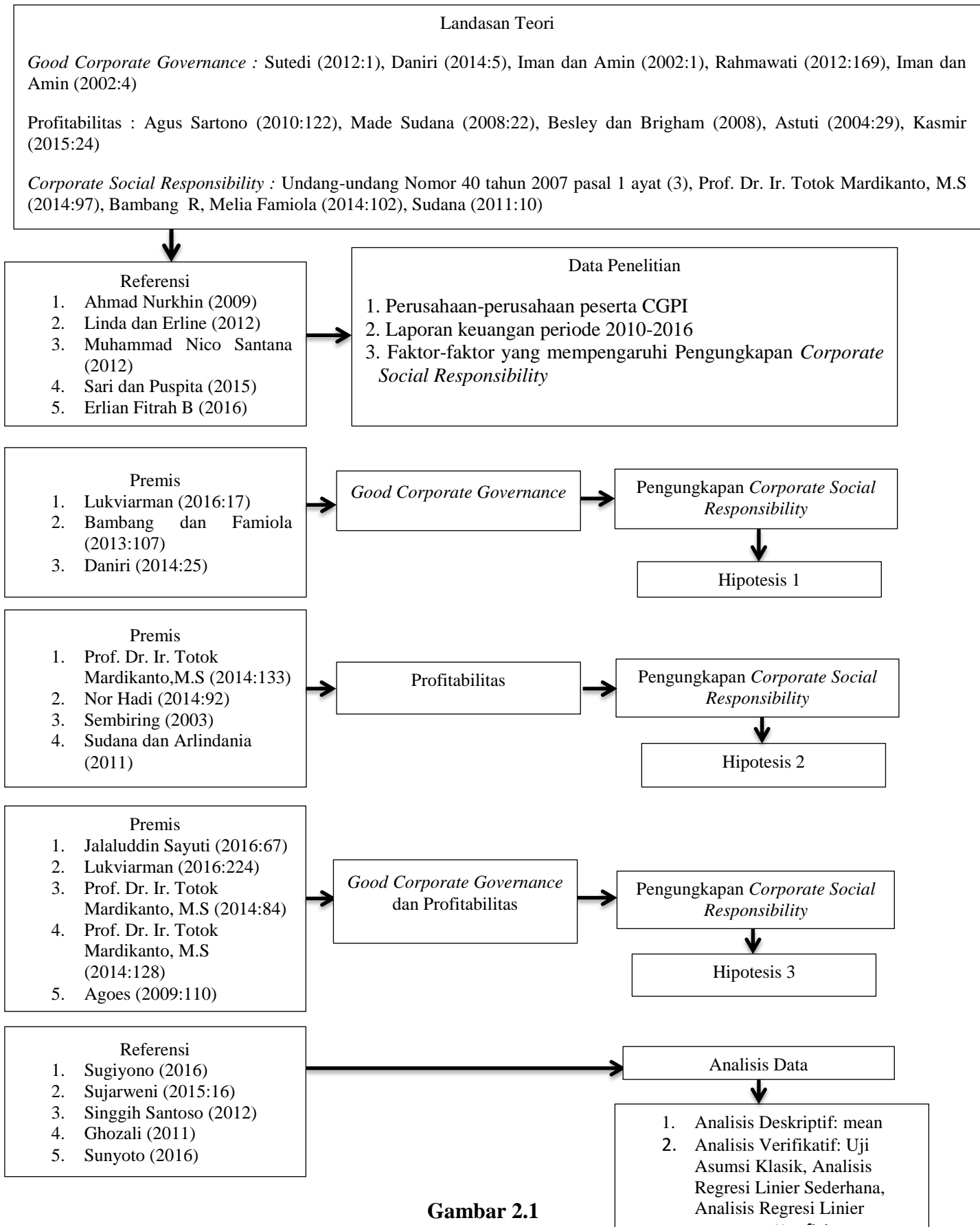
“Sudah sangat jelas bahwa tanggung jawab yang lebih luas tentang CSR tidak hanya tentang lingkungan, CSR juga tentang gagasan yang lebih luas dari etika dan keberlanjutan di tingkat pasar dan lokal. Misalnya keberlanjutan untuk tercapainya tujuan pembangunan milenium di negara berkembang harus melampaui masalah lingkungan, sosial, dimensi lingkungan dan ekonomi di daerah lokal pertambangan, termasuk kualitas hidup, investasi sosial dalam infrastruktur masyarakat, kesehatan yang baik, perlindungan dan keamanan, dan pembangunan ekonomi dan keseimbangan modal terutama untuk masyarakat marginal.”

Menurut Prof. Dr. Ir. Totok Mardikanto, M.S (2014:128) menyatakan bahwa:

“Bahwa tidak ada organisasi beroperasi dalam isolasi, tetapi selalu ada interaksi dengan karyawan, pelanggan, pemasok, dan *stakeholders*. CSR adalah tentang mengelola hubungan ini untuk menghasilkan keuntungan (*profit*) dan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat.”

Menurut Agoes (2009:110) menyatakan bahwa:

“Penerapan *good corporate governance* serta pengungkapan informasi *corporate social responsibility* merupakan konsep yang diajukan demi peningkatan kinerja perusahaan. Apabila konsep ini diterapkan dengan baik maka diharapkan pertumbuhan ekonomi akan terus meningkat seiring dengan transparansi pengelolaan perusahaan yang makin baik dan nantinya menguntungkan banyak pihak.”



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:64) hipotesis diartikan sebagai:

“... jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pernyataan”.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*
- H2 : Terdapat pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*
- H3 : Terdapat pengaruh *Good Corporate Governance* dan Profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*