

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Risiko

2.1.1.1 Pengertian Risiko

Sejatinya, risiko melekat pada semua aspek kehidupan dan aktivitas manusia, dari urusan pribadi sampai perusahaan, dari urusan gaya hidup sampai pola penyakit, dari bangun sampai tidur malam, dan masih banyak lagi. Para pakar manajemen risiko di dalam dan luar negeri memiliki banyak definisi mengenai apa itu risiko dan manajemen risiko. Namun demikian, secara umum risiko dapat didefinisikan dengan berbagai cara, misalnya risiko didefinisikan sebagai kejadian yang merugikan, atau risiko adalah bagi analisis investasi dan, risiko adalah penyimpangan hasil yang diperoleh dari yang diharapkan. Apapun definisi risiko, setidaknya mencakup dua aspek penting, yaitu aspek probabilitas/kemungkinan dan aspek kerugian/dampak.

Risiko adalah kemungkinan terjadinya peristiwa yang tidak menguntungkan. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dipahami jika setiap investor yang akan melakukan investasi pasti akan memperkirakan dan mengestimasi risiko dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Jogiyanto, 2000:193). Menurut T. Sunaryo (2007:11) risiko adalah kerugian

karena kejadian yang tidak diharapkan terjadi. Menurut Fachmi Basyaib (2007:1) risiko didefinisikan sebagai peluang terjadinya hasil yang tidak diinginkan sehingga risiko hanya terkait situasi yang memungkinkan munculnya hasil negatif serta berkaitan dengan kemampuan memperkirakan terjadinya hasil negatif tadi.

2.1.1.2 Pengertian Risiko Sistematis

Menurut Arthur J. Keown (2011:201) Risiko Sistematis merupakan bagian dari variasi-variasi dalam pengembalian investasi yang tak dapat dihilangkan melalui diversifikasi oleh investor. Risiko Sistematis biasa juga disebut risiko pasar dimana risiko terjadi karena kejadian-kejadian di luar perusahaan, misalnya resesi, inflasi, suku bunga, kurs dan sebagainya, sehingga risiko ini merupakan risiko yang tidak dapat didiversifikasi. Menurut Richard A. Brealey (2008:312) Risiko pasar adalah sumber risiko dari seluruh perekonomian (ekonomi makro) yang mempengaruhi pasar saham secara keseluruhan. Zvi Bodie (2006:208) berpendapat bahwa risiko yang tetap ada setelah diversifikasi yang luas sekali disebut dengan risiko pasar, risiko yang muncul dari pasar atau risiko yang tidak dapat didiversifikasi. Tidak dapat didiversifikasi maksudnya adalah risiko tersebut tidak dapat dihilangkan meskipun telah dilakukan diversifikasi saham dengan membentuk portofolio. Apabila risiko sistematis muncul dan terjadi, maka semua jenis saham akan terkena dampaknya sehingga investasi dalam 1 jenis saham atau lebih tidak dapat mengurangi kerugian (Mohamad Samsul, 2006: 285).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat diketahui bahwa Risiko Sistematis adalah risiko yang melekat pada suatu sekuritas yang timbul karena faktor makro atau kejadian diluar perusahaan dan tidak bisa didiversifikasi. Oleh karena itu, Risiko Sistematis harus diperhatikan oleh investor karena tidak akan hilang meskipun telah dibentuk suatu portofolio. Parameter yang digunakan dalam mengukur risiko ini adalah *beta*. Beta risk merupakan harga saham suatu perusahaan sebagai akibat naik turunnya harga saham secara umum dari semua saham di pasar modal (Ardiyos:2001). Menurut Jogiyanto (2014) mendefinisikan beta adalah pengukur risiko sistematis dari sekuritas atau portofolio relatif terhadap risiko pasar. Beta suatu sekuritas menunjukkan kepekaan tingkat keuntungan suatu sekuritas terhadap perubahan-perubahan pasar dan juga merupakan suatu pengukur volatilitas (*volatility*) return suatu sekuritas atau *return* portofolio terhadap *return* pasar. Hal inilah yang menjadikan risiko sistematis merupakan hal yang penting untuk investor sebelum melakukan keputusan investasi karena dengan memperkirakan beta dari waktu ke waktu maka investor dapat memperkirakan besarnya risiko sistematis di masa depan. Dapat dikatakan bahwa koefisien beta merupakan parameter dimana kita dapat mengetahui apakah perusahaan tersebut sehat atau mendekati kegagalan. Risiko sistematis berasal dari beberapa faktor fundamental perusahaan dan faktor karakteristik pasar tentang saham perusahaan tersebut. Adapun faktor-faktor yang diidentifikasi yang mempengaruhi nilai beta menurut Husnan (2005) adalah :

1. *Cyclicaty*

Faktor ini menunjukkan seberapa jauh perusahaan dipengaruhi oleh konjungtur perekonomian. Pada saat kondisi perekonomian membaik, semua perusahaan akan merasakan dampak positifnya. Demikian pula pada saat resesi semua perusahaan akan terkena dampak negatifnya.

2. *Operating Leverage*

Operating leverage menunjukkan proporsi biaya perusahaan yang merupakan biaya tetap. Semakin besar proporsi ini, semakin besar *operating leverage*-nya. Perusahaan yang mempunyai *operating leverage* yang tinggi akan cenderung mempunyai beta yang tinggi dan sebaliknya.

3. *Financial Leverage*

Perusahaan yang menggunakan proporsi hutang adalah perusahaan yang mempunyai *financial leverage*. Semakin besar proporsi hutang yang digunakan, semakin besar *financial leverage*-nya.

Estimasi besarnya risiko sistematis dihitung dengan menggunakan formula standar sebagai berikut :

$$\beta_1 = \frac{\sigma_{i,m}}{\sigma_m^2} = \frac{\sum_{t=1}^n [(R_{it} - \overline{R_{it}})(R_{mt} - \overline{R_{mt}})]}{\sum_{t=1}^n [(R_{mt} - \overline{R_{mt}})^2]}$$

Sumber : Jogiyanto (2003)

Dimana : β_i = Risiko sistematis (beta) saham i

R_{mt} = *Return* indeks pasar pada hari t

R_{it} = *Return* tahunan perusahaan i periode t

$\sigma_{i,m}$ = Kovarian antara R_i dengan R_m

σ_m^2 = Varian R_m

2.1.2 *Corporate Social Responsibility*

2.1.2.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memerhatikan *corporate social responsibility* perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, *social*, dan lingkungan (Untung, 2008). Timbul berbagai persepsi mengenai pengertian dari tanggung jawab sosial setiap akademis atau institusi memiliki perdagangan yang berbeda, hampir seluruh akademis hingga institusi belum memiliki kesatuan pengertian yang baku mengenai tanggung jawab sosial ini, antara lain:

“Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan atau *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial dalam operasinya dan interaksinya dengan stakeholder yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum” (Darwin, 2004 dalam Anggraini, 2006).

Adapun definisi *corporate social responsibility* menurut ISO 26000 mengenai *Guidance on Social Responsibility* adalah

“*Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, including health and*

welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationship”(www.pwyp-indonesia.org).

Arti dari konsep standar CSR, ISO 26000 *Guidance on Social Responsibility, corporate social responsibility* didefinisikan sebagai tanggung jawab sebuah organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku transparan dan etis, konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memerhatikan harapan dari para pemangku kepentingan; sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma perilaku internasional; dan terintegrasi di seluruh organisasi.

Pengertian lain *Corporate social responsibility* adalah tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan, masyarakat, dan sosial sebagai dampak dari aktivitas operasional perusahaan, yang salah satu tujuannya adalah untuk menjamin keberlanjutan perusahaan itu sendiri (Ghassani, 2016)

Cara pandang perusahaan terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial dipetakan ke dalam tiga persepsi, yaitu :

- a. Unsur keterpaksaan karena untuk mematuhi peraturan dan perundangan, tekanan eksternal, dan membangun *image* positif sehingga bersifat sementara.
- b. Hanya sebagai kewajiban (*compliance*) atas dasar UU PT, KepMen BUMN, aturan SEC, dan lainnya.
- c. Sebagai bagian dari aktivitas perusahaan tanggung jawab perusahaan meliputi : *economic, legal, social responsibility* (Aziz, 2014)

2.1.2.2 Teori yang Mendasari *Corporate Social Responsibility*

2.1.2.2.1 Teori *Stakeholder*

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa kesuksesan dan hidup matinya suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan menyeimbangkan beragam kepentingan dari *stakeholder* atau pemangku kepentingan. Jika mampu, maka perusahaan akan meraih dukungan yang berkelanjutan dan menikmati pertumbuhan pangsa pasar, penjualan, serta laba. Dalam perspektif teori *stakeholder*, masyarakat dan lingkungan merupakan *stakeholder* inti perusahaan yang harus diperhatikan (Lako, 2011).

Pendapat lain mengenai teori *stakeholder* yaitu bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* (pemegang saham, kreditur, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Tamba, 2011).

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.*
2. *The theory is concerred with nature of these relationship in term of both processes and outcomes for the firm and its stakeholder.*
3. *The interest of all (legitimate) stakeholder have intrinsic value, and a set of interest is assumed to dominate the others.*
4. *The theory focus on managerial decision making.”* (Hadi, 2011:94)

Stakeholder dianggap penting oleh perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap jalannya aktivitas perusahaan karena dalam menjalankan usahanya, perusahaan tentu akan berhubungan dengan para *stakeholder* yang jumlahnya

banyak sesuai dengan luas lingkup operasi perusahaan. Agar kegiatan usaha berjalan sesuai dengan harapan perusahaan, maka diperlukan adanya hubungan serta komunikasi yang baik antara perusahaan dengan para *stakeholdernya*. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan dalam teori stakeholder, bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para stakeholder yang pada akhirnya akan memenuhi segala kebutuhan para stakeholder untuk mendapatkan dukungan seperti apa yang diharapkan perusahaan (Hadi, 2011:96). Menurut Gray et al. (1995) menyatakan bahwa :

“Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan stakeholder dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Semakin *powerful stakeholder*, maka semakin besar usaha perusahaan untuk mampu beradaptasi.”

Salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* perusahaan adalah dengan melaksanakan maupun mengungkapkan *corporate social responsibility*. Pelaksanaan aktivitas sosial dan pengungkapan *corporate social responsibility* diharapkan agar keinginan dari *stakeholder* dapat terakomodasi, sehingga akan menghasilkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholdernya*. Hubungan yang harmonis akan berakibat pada perusahaan dapat mencapai keberlanjutan (*sustainability*) atau kelestarian perusahaannya (Putra, 2011).

2.1.2.2.2 Teori Legitimasi

Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi harus secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka (organisasi) melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat. Legitimasi dianggap sebagai

asumsi bahwa tindakan yang dilakukan suatu entitas merupakan tindakan yang diinginkan, pantas, atau sesuai dengan sistem, norma, nilai, kepercayaan, dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Rustiarini, 2011).

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengontruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah 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 (Hadi, 2011:87).

Gray et. Al, (1996) berpendapat bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah individu, dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada masyarakat, operasi harus kongruen dengan harapan masyarakat.

Legitimacy gap (in congruence) dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti :

- a. Ada perubahan dalam kinerja perusahaan tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah.
- b. Kinerja perusahaan tidak berubah tetapi harapan masyarakat terhadap perusahaan telah berubah.
- c. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat berubah ke arah yang berbeda, atau kearah yang sama tetapi waktunya berbeda (Hadi, 2011:90).

Upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengelola legitimasi agar efektif yaitu dengan cara :

- a. Melakukan identifikasi dan komunikasi/dialog dengan public.
- b. Melakukan komunikasi/dialog tentang masalah nilai sosial, kemasyarakatan, dan lingkungan, serta membangun persepsinya tentang perusahaan.
- c. Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan, terutama terkait dengan masalah *corporate social responsibility* (Hadi, 2011:92).

2.1.2.2.3 Teori Kontrak Sosial

Kontrak sosial muncul karena adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan termasuk terhadap 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 dimana antara keduanya saling memengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial baik secara eksplisit maupun implisit sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya (Hadi, 2011:95).

Dalam perspektif manajemen kontemporer, teori kontrak sosial menjelaskan hak kebebasan individu dan kelompok, termasuk masyarakat yang dibentuk berdasarkan kesepakatan-kesepakatan yang saling menguntungkan anggotanya. 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 (Hadi, 2011:97).

2.1.2.3 Prinsip Dasar *Corporate Social Responsibility*

Menurut Suharto (2009:5) secara konseptual *corporate social responsibility* merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom line* (3P) yang terdiri dari :

- a. *Profit*, perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.
- b. *People*, perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan *corporate social responsibility* seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan, dan kesehatan; penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan sebagainya
- c. *Planet*, perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program *corporate social responsibility* yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyedia sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (*ekoturisme*).

Prinsip dasar *corporate social responsibility* yang menjadi dasar bagi pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan dan kegiatan *corporate social responsibility* menurut ISO 26000 meliputi :

- a. Akuntabilitas, membuktikan bahwa organisasi bersangkutan melakukan segala sesuatu dengan benar. Akuntabilitas yang diminta adalah terhadap seluruh pemangku kepentingan, dalam hal dampak organisasi atas masyarakat dan lingkungan, termasuk dampak yang tak sengaja atau tak diperkirakan.
- b. Transparansi. Sebuah organisasi seharusnya menyatakan dengan transparan seluruh keputusan dan aktivitasnya yang memiliki dampak atas masyarakat dan lingkungan. Karenanya, yang dituntut adalah keterbukaan yang clear, accurate, and complete atas seluruh kebijakan, keputusan, dan aktivitas.
- c. Perilaku etis. Sebuah organisasi harus berperilaku etis sepanjang waktu dengan menegakkan kejujuran, kesetaraan, dan integritas.
- d. Penghormatan pada kepentingan *stakeholder*. Sebuah organisasi harus menghormati dan menanggapi kepentingan seluruh *stakeholdernya*. Yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi, menanggapi kebutuhan, mengenali hak-hak legal dan kepentingan yang sah serta mengenali kepentingan yang lebih luas terkait dengan pembangunan berkelanjutan.
- e. Kepatuhan kepada hukum. Sebuah organisasi harus menerima bahwa kepatuhan pada hukum adalah suatu kewajiban. Yang dilakukan adalah, patuh pada semua regulasi, memastikan bahwa seluruh aktivitasnya sesuai dengan kerangka hukum yang relevan, patuh pada seluruh aturan yang dibuatnya sendiri secara adil dan imparsial, mengetahui perubahan-perubahan dalam regulasi dan secara periodik memeriksa kepatuhannya.
- f. Penghormatan pada norma perilaku internasional. Di Negara-negara yang hukum nasionalnya atau implementasinya tidak mencukupi untuk melindungi

kondisi lingkungan dan sosialnya, sebuah organisasi harus berusaha untuk mengacu kepada norma perilaku internasional.

- g. Penghormatan pada HAM. Setiap organisasi harus menghormati HAM, serta mengakui betapa pentingnya HAM serta sifatnya yang universal. Yang harus dilakukan adalah manakala ditemukan situasi HAM tidak terlindungi, organisasi tersebut harus melindungi HAM, dan tidak mengambil kesempatan dari situasi itu, apabila tidak ada regulasi HAM di tingkat nasional, maka organisasi harus mengacu pada standar HAM internasional.

Sedangkan menurut Crowther David (2008) prinsip-prinsip tanggungjawab sosial dibagi menjadi tiga pilar, yaitu :

- a. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan.
- b. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan untuk terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan eksternal.
- c. *Transparency*, merupakan satu hal yang sangat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban dari lingkungan.

2.1.2.4 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Keberadaan perusahaan idealnya bermanfaat untuk masyarakat sekitar. Prinsip dasar *corporate social responsibility* adalah pemberdayaan masyarakat

setempat (Untung, 2008:3). Menurut Untung (2008:6) manfaat kegiatan corporate social responsibility bagi perusahaan antara lain :

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas
- f. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*
- g. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
- h. Peluang mendapatkan penghargaan

Menurut Edi Suharto (2010:52) jika dikelompokkan, terdapat empat manfaat diterapkannya *corporate social responsibility* yang dapat diperoleh perusahaan, yaitu :

- a. *Brand Differentiation*

Dalam persaingan pasar yang kian kompetitif, tanggung jawab sosial bisa memberikan citra perusahaan yang khas, baik, dan etis di mata publik yang pada gilirannya menciptakan *customer loyalty*.

- b. *Human resources*

Program tanggung jawab sosial dapat membantu dalam perekrutan karyawan baru, terutama yang memiliki kualifikasi tinggi.

- c. *Licences to operate*

Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosial dapat mendorong pemerintah dan publik memberi izin bisnis, karena dianggap telah memenuhi standar operasi dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas.

d. *Risk management*

Manajemen risiko merupakan isu sentral bagi setiap perusahaan. Reputasi perusahaan yang dibangun bertahun-tahun bisa runtuh dalam sekejap oleh skandal korupsi, kecelakaan karyawan, atau kerusakan lingkungan.

Mursitama et. al. (2011:27-29) membagikan manfaat *corporate social responsibility* kedalam dua kategori, yaitu manfaat internal dan manfaat eksternal.

Manfaat internal dari *corporate social responsibility* yaitu :

- a. Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia.
- b. Peningkatan performa lingkungan perusahaan.
- c. Menciptakan budaya perusahaan, yaitu integrasi antar fungsi di dalam perusahaan diharapkan dapat terjadi, munculnya efek dari membaiknya reputasi perusahaan.
- d. Kinerja keuangan. Dengan dilakukannya *corporate social responsibility*, kinerja keuangan perusahaan, terutama harga saham bagi perusahaan yang telah *go public*, menjadi lebih baik. Tanggung jawab sosial perusahaan kepada lingkungan memberikan dampak terhadap peningkatan harga saham korporasi.

Manfaat eksternal *corporate social responsibility* yaitu :

- a. Penerapan *corporate social responsibility* akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang mengemban dengan baik

pertanggungjawaban secara sosial. Hal ini menyangkut pemberian pelayanan yang lebih baik kepada aktor-aktor eksternal atau para pemangku kepentingan eksternal.

- b. *Corporate social responsibility* merupakan satu bentuk diferensiasi produk yang baik. Artinya, sebuah produk yang memenuhi persyaratan-persyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggungjawab secara sosial. Untuk itu, diperlukan kesesuaian berbagai aktivitas sosial dengan karakteristik perusahaan yang juga khas.
- c. Melaksanakan *corporate social responsibility* dan membuka kegiatan *corporate social responsibility* secara publik merupakan instrumen untuk komunikasi yang baik dengan masyarakat. Hal tersebut akan membantu menciptakan reputasi dan image perusahaan yang lebih baik.
- d. Kontribusi *corporate social responsibility* terhadap kinerja perusahaan pun dapat terwujud dalam bentuk positif yang timbul dari berbagai *rewards* atas tingkah laku positif dari perusahaan, kontribusi ini sering disebut sebagai kesempatan dan kemampuan perusahaan untuk munculnya konsekuensi dari tindakan yang buruk atau dikenal sebagai *safety nets* bagi perusahaan (Mursitama et. al, 2011:30-31).

2.1.2.5 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan *corporate social responsibility* merupakan bagian dari akuntansi pertanggungjawaban sosial kepada *stakeholder*. Perusahaan yang telah melaksanakan praktik *corporate social responsibility* dapat mengungkapkan

pelaksanaan *corporate social responsibility* tersebut baik terintegrasikan langsung dalam laporan tahunan maupun laporan terpisah yang sering disebut dengan *sustainability report* (Annisa dan Nazar, 2015).

Di Indonesia pengungkapan *corporate social responsibility* diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 pada pasal 66 ayat (2) yang menyebutkan bahwa semua perseroan wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab tersebut di laporan tahunan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menerapkan *corporate social responsibility* dalam program kerjanya dan mengungkapkan *corporate social responsibility* pada laporan tahunan perusahaan. Dengan mengungkapkan *corporate social responsibility* perusahaan memang tidak akan mendapatkan *profit* atau keuntungan secara langsung, yang diharapkan dari kegiatan ini adalah *benefit* berupa citra perusahaan.

Pengungkapan *corporate social responsibility* dalam laporan tahunan dan atau *sustainability report* merupakan laporan aktivitas tanggungjawab sosial yang telah dilakukan perusahaan baik berkaitan dengan perhatian masalah dampak sosial maupun lingkungan. Laporan tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan laporan tahunan yang dipertanggungjawabkan direksi di depan sidang Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Laporan ini berisi laporan program-program sosial dan lingkungan perseroan yang telah dilaksanakan selama tahun buku terakhir (Hadi, 2011:206).

Standar pengungkapan *corporate social responsibility* yang berkembang di Indonesia merujuk pada standar yang diterapkan GRI (*Global Reporting Initiative*). Standar GRI dipilih karena memfokuskan pada standar pengungkapan

sebagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan pemanfaatan *sustainability report*.

Standar GRI G4 yang diluncurkan pada Mei 2013 telah banyak digunakan oleh perusahaan di Indonesia. GRI G4 menyediakan kerangka kerja yang relevan secara global untuk mendukung pendekatan yang terstandarisasi dalam pelaporan yang mendorong tingkat transparansi dan konsistensi yang diperlukan untuk membuat informasi yang disampaikan menjadi berguna dan dapat dipercaya oleh pasar dan masyarakat. Fitur yang ada di GRI-G4 menjadikan pedoman ini lebih mudah digunakan baik bagi pelapor yang berpengalaman dan bagi mereka yang baru dalam pelaporan keberlanjutan sektor apapun dan didukung oleh bahan-bahan dan layanan GRI lainnya.

GRI G4 juga menyediakan panduan mengenai bagaimana menyajikan pengungkapan keberlanjutan dalam format yang berbeda, baik itu laporan keberlanjutan mandiri, laporan terpadu, laporan tahunan, laporan yang membahas norma – norma internasional tertentu atau pelaporan *online*. Dalam standar GRI G4, indikator kinerja dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan hidup, dan sosial. Kategori sosial mencakup hak asasi manusia, praktek ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, tanggungjawab produk dan masyarakat. Total indikator yang terdapat dalam GRI G4 mencapai 91 item.

Tabel 2.1

Indikator Berdasarkan GRI G4

KATEGORI EKONOMI		
Kinerja Ekonomi	EC1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan
	EC2	Implikasi finansial dan risiko serta peluang
	EC3	Cakupan kewajiban organisasi atas program
	EC4	Bantuan finansial yang diterima dari pemerintah
Keberadaan Pasar	EC5	Rasio upah standar pegawai pemula (entry level) menurut gender dibandingkan dengan upah minimum regional di lokasi-lokasi operasional yang signifikan
	EC6	Perbandingan manajemen senior yang dipekerjakan dari masyarakat lokal di lokasi operasi yang signifikan
Dampak Ekonomi Tidak Langsung	EC7	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur dan jasa yang diberikan
	EC8	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan
Praktik Pengadaan	EC9	Perbandingan dari pembelian pemasok lokal di operasional yang signifikan
KATEGORI LINGKUNGAN		
Bahan	EN1	Bahan yang digunakan berdasarkan berat atau volume
	EN2	Persentase bahan yang digunakan yang merupakan bahan input daur ulang
Energi	EN3	Konsumsi energi dalam organisasi
	EN4	Konsumsi energi di luar organisasi
	EN5	Intensitas energy
	EN6	Pengurangan konsumsi energy
Air	EN7	Konsumsi energi diluar organisasi
	EN8	Total pengambilan air berdasarkan sumber
	EN9	Sumber air yang secara signifikan dipengaruhi oleh pengambilan air
	EN10	Persentase dan total volume air yang didaur ulang dan digunakan kembali
Keanekaragaman Hayati	EN11	Lokasi-lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola didalam, atau berdekatan dengan kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi di luar kawasan lindung
	EN12	Uraian dampak signifikan dari kegiatan,

		produk, dan jasa terhadap keanekaragaman hayati di kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung
	EN13	Habitat yang dilindungi dan dipulihkan
	EN14	Jumlah total spesies dalam IUCN red list dan spesies dalam daftar spesies yang dilindungi nasional dengan habitat di tempat yang dipengaruhi operasional, berdasarkan tingkat risiko kepunahan
Emisi	EN15	Emisi GRK langsung (cakupan 1)
	EN16	Emisi GRK energi tidak langsung (cakupan 2)
	EN17	Emisi GRK tidak langsung lainnya (cakupan 3)
	EN18	Intensitas emisi GRK
	EN19	Pengurangan emisi GRK
	EN20	Emisi bahan perusak ozon (BPO)
	EN21	Nitrogen oksida (NOX), sulfur oksida (SOX), dan emisi udara yang signifikan lainnya
Efluen Dan Limbah	EN22	Total air yang dibuang berdasarkan kualitas dan tujuan
	EN23	Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan
	EN24	Jumlah dan volume total tambahan signifikan
	EN25	Bobot limbah yang dianggap berbahaya menurut ketentuan konvensi basel 2 lampiran I, II, III dan VIII yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah, dan persentase limbah yang diangkut untuk pengiriman internasional
	EN26	Identitas, ukuran, status lindung, dan nilai keanekaragaman hayati dari badan air dan habitat terkait yang secara signifikan terkait dampak dari pembuangan dan air limpasan organisasi
Produk dan Jasa	EN27	Tingkat mitigasi dampak terhadap lingkungan produk dan jasa
	EN28	Persentase produk yang terjual dan kemasannya yang direklamasikan menurut kategori
Kepatuhan	EN29	Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas

		ketidapatuhan terhadap undang-undang dan peraturan lingkungan
Transportasi	EN30	Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta bahan untuk operasional organisasi dan pengangkutan tenaga kerja
Lain-lain	EN31	Total pengeluaran dan investasi perlindungan lingkungan berdasarkan jenis
Asesmen Pemasok atas Lingkungan	EN32	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria lingkungan
	EN33	Dampak lingkungan negatif signifikan aktual dan potensial dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Masalah Lingkungan	EN34	Jumlah pengaduan tentang dampak lingkungan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi
KATEGORI SOSIAL		
Sub Kategori : Praktik Ketenagakerjaan dan Kenyamanan Berkerja		
Kepegawaian	LA1	Jumlah total dan tingkat perekrutan karyawan baru dan turnover karyawan menurut kelompok umur, gender, dan wilayah
	LA2	Tunjangan yang diberikan bagi karyawan purnawaktu yang tidak diberikan bagi karyawan sementara atau paruh waktu berdasarkan lokasi operasi yang signifikan
	LA3	Tingkat kembali bekerja dan tingkat retensi setelah cuti melahirkan menurut gender
Hubungan Industrial	LA4	Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasional, termasuk apakah hal tersebut tercantum dalam perjanjian bersama.
Kesehatan dan Keselamatan Kerja	LA5	Persentase total tenaga kerja yang diwakili dalam komite bersama formal manajemen pekerja yang membantu mengawasi dan memberikan saran program kesehatan dan keselamatan kerja
	LA6	Jenis dan tingkat cedera, penyakit akibat kerja, hari hilang, dan kemangkiran, serta jumlah total kematian akibat bekerja, menurut daerah dan gender
	LA7	Pekerja yang sering terkena atau berisiko tinggi terkena penyakit yang terkait dengan pekerjaan mereka
	LA8	Topik kesehatan dan keselamatan yang

		tercakup dalam perjanjian formal dengan serikat pekerja
Pelatihan dan Pendidikan	LA9	Jam pelatihan rata-rata per tahun per karyawan menurut gender dan menurut kategori karyawan
	LA10	Program untuk manajemen keterampilan dan pembelajaran seumur hidup yang mendukung keberlanjutan kerja karyawan dan membantu mereka mengelola purna bakti
	LA11	Persentase karyawan yang menerima review kinerja dan pengembangan karier secara regular, menurut gender dan kategori karyawan
Keberagaman dan Kesetaraan Peluang	LA12	Komposisi badan tata kelola dan pembagian karyawan per kategori, karyawan menurut gender, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas dan indikator keberagaman lainnya
Kesetaraan Remunerasi Perempuan dan Laki-laki	LA13	Rasio gaji pokok dan remunerasi bagi perempuan terhadap laki-laki menurut kategori karyawan, berdasarkan lokasi operasional yang signifikan
Asesmen Pemasok Terkait Praktik Ketenagakerjaan	LA14	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria praktik ketenagakerjaan
	LA15	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap praktik ketenagakerjaan dalam rantai pemasok dan tindakan yang diambil
	LA16	Jumlah pengaduan tentang praktik ketenagakerjaan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui pengaduan resmi
KATEGORI SOSIAL Sub Kategori : Hak Asasi Manusia		
Investasi	HR1	Jumlah total dan persentase perjanjian dan kontrak investasi yang signifikan yang menyertakan klausul terkait hak asasi manusia atau penapisan berdasarkan hak asasi manusia
	HR2	Jumlah waktu pelatihan karyawan tentang kebijakan/prosedur HAM terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan operasi
Non Diskriminasi	HR3	Jumlah total insiden diskriminasi dan

		tindakan korektif yang diambil
Kebebasan Berserikat dan Perjanjian Kerja Bersama	HR4	Operasi pemasok teridentifikasi yang mungkin melanggar atau berisiko tinggi melanggar hak untuk melaksanakan kebebasan berserikat dan perjanjian kerja bersama, dan tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut
Pekerja Anak	HR5	Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan eksploitasi pekerja anak dan tindakan yang diambil untuk berkontribusi dalam penghapusan pekerja anak yang efektif
Pekerja Paksa atau Wajib Kerja	HR6	Operasi dan pemasok yang diidentifikasi berisiko tinggi melakukan kerja paksa atau wajib kerja dan tindakan untuk berkontribusi dalam penghapusan segala bentuk pekerja paksa atau wajib kerja
Praktik Pengamanan	HR7	Persentase petugas pengamanan yang dilatih dalam kebijakan atau prosedur hak asasi manusia di organisasi yang relevan dengan operasi
Hak Adat	HR8	Jumlah total insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak masyarakat adat dan tindakan yang diambil
Asesmen	HR9	Jumlah total dan persentase operasi yang telah melakukan review atau asesmen dampak hak asasi manusia
Asesmen Pemasok atas Hak Asasi Manusia	HR10	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria hak asasi manusia
	HR11	Dampak negatif actual dan potensial yang signifikan terhadap hak asasi manusia dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Masalah Hak Asasi Manusia	HR12	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap hak asasi manusia yang diajukan, ditangani dan diselesaikan melalui pengaduan formal
KATEGORI SOSIAL		
Sub Kategori : Masyarakat		
Masyarakat Lokal	SO1	Persentase operasi dengan pelibatan masyarakat lokal, dampak, dan pengembangan
	SO2	Operasi dengan dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat lokal
Anti Korupsi	SO3	Jumlah total persentase operasi yang dinilai terhadap risiko terkait dengan korupsi dan

		risiko signifikan yang teridentifikasi
	SO4	Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti korupsi
	SO5	Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil
Kebijakan Publik	SO6	Nilai total kontribusi politik berdasarkan negara dan penerima manfaat
Anti Persaingan	SO7	Jumlah total tindakan hukum terkait anti persaingan, anti-trust, serta praktik monopoli dan hasilnya
Kepatuhan	SO8	Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah total sanksi non moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan
Asesmen Pemasok atas Dampak Terhadap Masyarakat	SO9	Persentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria untuk dampak terhadap masyarakat
	SO10	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Dampak Terhadap Masyarakat	SO11	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap masyarakat yang diajukan, ditangani dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi
KATEGORI SOSIAL		
Sub Kategori : Tanggungjawab Atas Produk		
Kesehatan Keselamatan Pelanggan	PR1	Persentase kategori produk dan jasa yang signifikan dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan yang dinilai untuk peningkatan
	PR2	Total jumlah insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa sepanjang daur hidup, menurut jenis hasil
Pelabelan Produk dan Jasa	PR3	Jenis informasi produk dan jasa yang diharuskan oleh prosedur organisasi terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa yang signifikan harus mengikuti informasi sejenis
	PR4	Jumlah total insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait informasi dan pelabelan produk dan jasa, menurut jenis hasil
	PR5	Hasil survei untuk mengukur kepuasan pelanggan

Komunikasi Pemasaran	PR6	Penjualan produk yang dilarang atau disengketakan
	PR7	Jumlah total insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela tentang komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi, dan sponsor menurut jenis hasil
Privasi Pelanggan	PR8	Jumlah total keluhan yang terbukti terkait dengan pelanggaran privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan
Kepatuhan	PR9	Nilai moneter denda yang signifikan atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan terkait penyediaan dan penggunaan produk dan jasa

(Sumber : www.globalreporting.org, 2016)

Penilaian yang dilakukan dalam mengukur luas pengungkapan *corporate social responsibility* dengan pemberian skor 0 dan 1. Dimana nilai 0 untuk item yang tidak diungkapkan dan nilai 1 untuk item yang diungkapkan oleh perusahaan (Ho dan Taylor, 2007). Rumus perhitungannya sebagai berikut :

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Dimana : $CSRI_j$ = *Corporate social responsibility disclosure* perusahaan j

n_j = Jumlah item untuk perusahaan j

X_{ij} = Skor 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan

GRI merupakan kerangka kerja pelaporan keberlanjutan yang paling banyak digunakan di dunia dalam rangka mendorong transparansi yang lebih besar. Kerangka tersebut menetapkan prinsip dan indikator yang dapat

dipergunakan organisasi untuk mengukur dan melaporkan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosialnya (Aziz, 2014).

2.1.3 Laba

2.1.3.1 Pengertian Laba

Laba sebagai suatu alat prediktif yang membantu dalam peramalan laba mendatang dan peristiwa ekonomi yang akan datang. Nilai laba di masa lalu, yang didasarkan pada biaya historis dan nilai berjalan, terbukti berguna dalam meramalkan nilai mendatang. Laba merupakan dasar ukuran kinerja bagi kemampuan manajemen dalam mengoperasikan harta perusahaan. Laba harus direncanakan dengan baik agar manajemen dapat mencapainya secara efektif.

Ukuran yang sering kali dipakai untuk menentukan sukses tidaknya manajemen perusahaan adalah laba yang diperoleh perusahaan. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan pada umumnya ditandai dengan kemampuan manajemen dalam melihat kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Dengan demikian sasaran utama pelaporan keuangan adalah informasi tentang prestasi-prestasi perusahaan yang disajikan melalui pengukuran laba dan komponen-komponennya.

Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan laba. Pengertian laba secara operasional merupakan perbedaan antara pendapatan yang direalisasi yang timbul dari transaksi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan pendapatan tersebut. Pengertian laba menurut Harahap (2008:113) adalah kelebihan penghasilan di atas biaya selama satu periode akuntansi.

Menurut Harahap (2008), laba merupakan kelebihan penghasilan di atas biaya selama satu periode akuntansi. Sementara pengertian laba yang diamati oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah selisih pengukuran pendapatan dan biaya. Menurut Warren et.al (2005:25), laba bersih atau keuntungan bersih yakni: (*net income* atau *net profit*) merupakan kelebihan pendapatan terhadap beban-beban yang terjadi.

Menurut Suwardjono (2008) pengertian laba adalah:

Laba dimaknai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti laba merupakan kelebihan pendapatan di atas biaya (biaya total yang melekat kegiatan produksi dan penyerahan barang atau jasa).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa laba adalah perkiraan antara pendapatan dan beban-beban yang terjadi pada suatu periode tertentu dalam suatu perusahaan.

Chariri dan Ghozali (2003:214) menyebutkan bahwa laba memiliki beberapa karakteristik antara lain sebagai berikut :

1. Laba didasarkan pada transaksi yang benar-benar terjadi,
2. Laba didasarkan pada postulat periodisasi, artinya merupakan prestasi perusahaan pada periode tertentu,
3. Laba didasarkan pada prinsip pendapatan yang memerlukan pemahaman khusus tentang definisi, pengukuran dan pengakuan pendapatan,
4. Laba memerlukan pengukuran tentang biaya dalam bentuk biaya historis yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pendapatan tertentu, dan
5. Laba didasarkan pada prinsip penandingan (*matching*) antara pendapatan dan biaya yang relevan dan berkaitan dengan pendapatan tersebut.

Laba merupakan empat elemen utama yaitu pendapatan (*revenue*), beban (*expense*), keuntungan (*gain*), dan kerugian (*loss*). Menurut Stice, dkk (2004) definisi dari elemen-elemen laba tersebut sebagai berikut :

1. Pendapatan (*revenue*) adalah arus masuk atau peningkatan lain dari aktiva suatu entitas atau pelunasan kewajibannya (atau kombinasi dari keduanya) dari penyerahan atau produksi suatu barang, pemberian jasa, atau aktivitas lain yang merupakan usaha terbesar atau usaha pertama yang sedang dilakukan entitas tersebut.
2. Beban (*expense*) adalah arus keluar atau penggunaan lain dari aktiva atau timbulnya kewajiban (atau kombinasi keduanya) dari penyerahan atau produksi suatu barang, pemberian jasa, atau aktivitas lain yang merupakan usaha terbesar atau usaha pertama yang sedang dilakukan entitas tersebut.
3. Keuntungan (*gain*) adalah peningkatan dalam ekuitas atau (aktiva bersih) dari transaksi sampingan atau transaksi yang terjadi sesekali dari suatu entitas dan dari semua transaksi. Kejadian dan kondisi lainnya yang mempengaruhi entitas tersebut, kecuali yang berasal dari pendapatan atau investasi pemilik.
4. Kerugian (*loss*) adalah penurunan dalam ekuitas (aktiva bersih) dari transaksi sampingan atau transaksi yang terjadi sesekali dari suatu entitas dan dari semua transaksi. Kejadian dan kondisi lainnya yang mempengaruhi entitas tersebut, kecuali yang berasal dari pendapatan atau investasi pemilik.

2.1.3.2 Pengertian Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba atau *earning growth* adalah ukuran yang membandingkan seberapa besar peningkatan atau penurunan laba setiap tahunnya. Pertumbuhan laba menunjukkan adanya peningkatan atas penerimaan laba periode sekarang terhadap penerimaan laba periode yang lalu (*comperative*), dan laba merupakan ukuran yang penting digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen. Namun tidak selalu suatu perusahaan mengalami pertumbuhan laba. Perubahan itu sendiri dapat berupa peningkatan atau perubahan positif (laba),

penurunan/perubahan negatif (rugi) atau sama seperti periode yang lalunya (Husnan, 2003:288).

Angkoso (2006) menjelaskan bahwa terdapat dua macam analisis untuk menentukan pertumbuhan laba yaitu analisis fundamental dan analisis teknikal. Analisis fundamental merupakan analisis yang berhubungan dengan kondisi keuangan perusahaan, sedangkan analisis teknikal berupaya untuk memprediksi pertumbuhan laba di masa yang akan datang dengan mengamati perubahan laba di masa lalu. Analisis teknikal mengabaikan hal-hal yang berkaitan dengan posisi keuangan perusahaan. Pertumbuhan laba dihitung dengan cara mengurangkan laba periode sekarang dengan laba periode sebelumnya kemudian dibagi dengan laba pada periode sebelumnya (Pramuka, 2002).

Pertumbuhan laba dirumuskan sebagai berikut :

$$PL = \frac{|PAT_T| - |PAT_{T-1}|}{|PAT_{T-1}|}$$

Sumber : Harahap (2007:309)

Dimana : PAT_T = Laba bersih tahun ke t

PAT_{T-1} = Laba bersih tahun ke t-1

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba

Menurut Angkoso (2006) menyebutkan bahwa pertumbuhan laba dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Besarnya perusahaan, semakin besar suatu perusahaan, maka ketepatan pertumbuhan laba yang diharapkan semakin tinggi.
2. Umur perusahaan, perusahaan yang baru berdiri kurang memiliki pengalaman dalam meningkatkan laba, sehingga ketepatannya masih rendah.
3. Tingkat leverage, bila perusahaan memiliki tingkat hutang yang tinggi, maka manajer cenderung memanipulasi laba sehingga dapat mengurangi ketepatan pertumbuhan laba.
4. Tingkat penjualan, tingkat penjualan di masa lalu yang tinggi, akan membuat semakin tinggi tingkat penjualan di masa yang akan datang sehingga pertumbuhan laba semakin tinggi.
5. Perubahan laba masa lalu, semakin besar perubahan laba masa lalu, semakin tidak pasti laba yang diperoleh di masa mendatang.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan laba, disebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan laba adalah besarnya perusahaan. Salah satu indikator untuk melihat besarnya perusahaan dapat dilihat dari tenaga kerja yang dimiliki perusahaan tersebut. Dengan memiliki banyak tenaga kerja, hal tersebut bisa membantu perusahaan dalam menjalankan perusahaannya guna mencapai tujuan yang diharapkan.

2.1.4 Koefisien Respon Laba

2.1.4.1 Pengertian Koefisien Respon Laba

Koefisien Respon laba adalah koefisien yang mengukur respon *abnormal returns* sekuritas terhadap *unexpected accounting earnings* perusahaan-

perusahaan yang menerbitkan sekuritas. Koefisien ini merupakan pengaruh laba kejutan (*unexpected earnings*) terhadap *cumulative abnormal return* (CAR), yang ditunjukkan melalui *slope coefficient* dalam regresi abnormal return saham dengan *unexpected earnings* (Cho dan Jung, 1991 dalam Antasari, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien respon laba adalah reaksi CAR terhadap laba yang diumumkan oleh perusahaan. Reaksi yang diberikan tergantung dari kualitas laba yang dihasilkan oleh perusahaan. tinggi rendahnya tergantung dari “*good news*” atau “*bad news*” yang terkandung dalam laba.

Pengertian Koefisien Respon Laba (*Earnings Response Coefficient*) menurut Cho dan Jung (1991) dalam Murwaningsari (2008) adalah sebagai berikut :

“Koefisien Respon Laba didefinisikan sebagai efek setiap dolar *unexpected earnings* terhadap return saham, dan biasanya diukur dengan slopa koefisien dalam regresi *abnormal returns* saham dan *unexpected earning*”.

Jogiyanto (2010:579) mendefinisikan *abnormal return* atau *excess return* sebagai kelebihan dari *return* yang sesungguhnya terjadi terhadap return normal. Return normal merupakan return ekspektasi atau return yang diharapkan oleh investor. *Cummulative Abnormal Return* merupakan penjumlahan *return* tidak normal di hari sebelumnya didalam periode peristiwa. Penelitian ini menggunakan model sesuaian pasar (*market-adjusted model*), yang menganggap bahwa penduga terbaik untuk mengestimasi *return* suatu sekuritas adalah *return* indeks pasar pada saat itu. Model ini tidak membutuhkan periode estimasi untuk membentuk model estimasi karena return swkuritas yang diestimasi sama dengan *return* pasar

(Jogiyanto,2010:591). Menurut Suwardjono (2008:493) ERC adalah kepekaan *return* saham terhadap setiap rupiah atau laba kejutan.

Sedangkan, *unexpected earnings* (laba kejutan) menurut Suwardjono (2014:490) adalah selisih antara laba harapan dan laba laporan atau actual (*reported* atau *actual earning*). Laba kejutan mempresentasi informasi yang belum terungkap oleh pasar sehingga pasar akan bereaksi saat pengumuman. Laba dalam analisis seperti ini biasanya laba per saham (*earning per share*) untuk perusahaan tertentu.

Reaksi pasar ditunjukkan dengan adanya perubahan harga (*return* saham) perusahaan tertentu yang cukup mencolok pada saat pengumuman laba yaitu terdapat perbedaan yang cukup besar *return* yang terjadi (*actual return*) dengan *return* harapan (*expected return*). Dengan kata lain, terjadi *return* kejutan atau abnormal (*unexpected* atau *abnormal return*) pada saat pengumuman laba (Suwardjono, 2014:491).

2.1.4.2 Metode Pengukuran Koefisien Respon Laba

Menurut Jogiyanto (2008:584), *Earnings Response Coefficient* digunakan untuk mengindikasikan atau menjelaskan perbedaan reaksi pasar terhadap informasi laba yang diumumkan oleh perusahaan. *Earnings Response Coefficient* merupakan koefisien yang diperoleh dari regresi antara proksi harga saham dan laba akuntansi. Proksi harga saham yang digunakan adalah *Cummulative Abnormal Return* (CAR), sedangkan proksi laba akuntansi adalah *Unexpected Earnings* (UE). Regresi model tersebut akan menghasilkan *Earnings Response*

Coefficient masing-masing populasi sasaran yang akan digunakan untuk analisis berikutnya. Indikator yang digunakan untuk menguku ERC adalah indikator yang digunakan juga dalam penelitian Made Dewi Ayu dkk (2014). Besarnya *Earnings Response Coefficient* diperoleh dengan melakukan beberapa tahap perhitungan, yaitu :

1. Menghitung *Cummulative Abnormal Return* (CAR)

CAR pada saat laba akuntansi dipublikasikan dihitung dalam jendela selama 7 hari peristiwa tanggal publikasi laporan keuangan (3 hari sebelum peristiwa tanggal publikasi laporan keuangan, 1 hari peristiwa tanggal publikasi laporan keuangan, dan 3 hari setelah peristiwa tanggal publikasi laporan keuangan). CAR dirumuskan sebagai berikut :

$$CAR_i = CAR_{it} \sum_{t=-3}^{+3} AR_{it}$$

Dimana : CAR_{it} = *Cummulative Abnormal Return* perusahaan i pada tahun t

$CAR_{i,t}(-3,+3)$ = *Abnormal Return* kumulatif perusahaan i selama periode jendela ± 3 hari dari tanggal publikasi laporan keuangan

AR_{it} = *Abnormal Return* untuk saham perusahaan i pada hari t

Untuk menghitung *Abnormal Return* (AR_{it}) dapat dihitung dengan cara berikut :

$$AR_{it} = R_{it} - R_{mt}$$

Sumber : Suwardjono (2008:492)

Dimana : AR_{it} = *Abnormal return* untuk perusahaan i pada hari ke-t

R_{it} = *Return* harian perusahaan I pada hari ke-t

R_{mt} = *Return* indeks pada hari ke-t

Untuk mendapatkan nilai *Abnormal Return* (AR_{it}), maka terlebih dahulu dicari *actual return* (return sesungguhnya) perusahaan I pada periode t, dengan cara sebagai berikut :

$$R_{it} = \frac{P_{it} - P_{it-1}}{P_{it-1}}$$

Sumber : Suwardjono (2008:492)

Dimana : R_{it} = *Return* harian perusahaan i pada hari ke-t

P_{it} = Harga saham perusahaan i pada waktu t

P_{it-1} = Harga saham perusahaan i pada waktu t-1

Untuk *return* pasar, dapat diwakili dengan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG). IHSG dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{mt} = \frac{IHSG_t - IHSG_{t-1}}{IHSG_{t-1}}$$

Dimana : R_{mt} = *Return* indeks pada hari ke-t

$IHSG_t$ = Indeks harga saham gabungan pada waktu t

$IHSG_{t-1}$ = Indeks harga saham gabungan pada waktu t-1

2. Menghitung *Unexpected Earnings*

Unexpected earnings merupakan proksi laba akuntansi yang menunjukkan hasil kinerja perusahaan selama periode tertentu. Berikut menghitung *unexpected earnings* dapat dilakukan dengan rumus :

$$UE_{it} = \frac{EPS_{it} - EPS_{it-1}}{EPS_{it-1}}$$

Dimana : UE_{it} = *Unexpected earnings* perusahaan i pada periode t

EPS_{it} = Laba per saham perusahaan i pada periode t

EPS_{it-1} = Laba per saham perusahaan i pada periode t-1

Setelah nilai *cumulative abnormal return* dan *unexpected earnings* diperoleh maka model regresi linier yang digunakan untuk menentukan koefisien respon laba dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$CAR_{it} = \alpha + \beta(UE_{it}) + e$$

Dimana : CAR_{it} = *Cummulative Abnormal Return* perusahaan i pada tahun t

UE_{it} = *Unexpected earnings* perusahaan i pada periode t

α = Konstanta

β = Koefisien respon laba

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Koefisien Respon Laba

Nilai koefisien respon laba atau *Earnings Response Coefficient* (ERC) dipredikisi lebih tinggi jika laba perusahaan lebih persisten dimasa depan. Demikian juga jika kualitas laba semakin naik, maka dipredikisi *Earnings Response Coefficient* (ERC) akan semakin tinggi. *Beta* mencerminkan risiko sistematis. Investor akan menilai laba sekarang untuk memprediksi laba dan *return* dimasa yang akan datang. Jika *future return* tersebut semakin berisiko, maka reaksi investor terhadap *unexpected earning* perusahaan juga semakin rendah. Dengan kata lain, jika beta semakin tinggi, maka *Earnings Response Coefficient* (ERC) semakin rendah. Struktur permodalan perusahaan juga berpengaruh terhadap *Earnings Response Coefficient* (ERC). Peningkatan laba (saham bunga) bagi perusahaan yang *high levered* berarti bahwa perusahaan semakin baik bagi pemberi pinjaman dibandingkan bagi pemegang saham. Oleh karena itu, perusahaan yang *high levered* memiliki *Earnings Response Coefficient* (ERC) yang lebih rendah dibandingkan perusahaan yang *low leverage*.

Perusahaan yang memiliki *Growth Opportunities* diharapkan laba lebih persisten. Dengan demikian *Earnings Response coefficient* (ERC) akan lebih tinggi untuk perusahaan yang memiliki *Growth Opportunities*. Faktor lain juga mempengaruhi respon pasar terhadap laba adalah *informativeness* dari harga pasar itu sendiri. Biasanya *informativeness* harga pasar tersebut diproksi dengan ukuran perusahaan, karena semakin besar perusahaan semakin banyak informasi publik yang tersedia mengenai perusahaan tersebut relatif terhadap perusahaan kecil. Semakin tinggi *informativeness* harga saham, maka kandungan dari laba akuntansi semakin berkurang. Oleh karena itu, *Earnings Response Coefficient* (ERC) akan semakin rendah jika *informativeness* harga saham meningkat atau jika ukuran perusahaan semakin meningkat

Scout (2009) dalam Delvira (2013) menyatakan bahwa :

. “Faktor-faktor yang mempengaruhi *Earnings Response Coefficient* (ERC) antara satu perusahaan dengan perusahaan lain adalah resiko sistematis yang diukur dengan menggunakan beta, struktur modal atau *leverage*, persistensi laba (*earning quality*) yang digunakan sebagai indikator kualitas laba, kesempatan bertumbuh (*growth opportunities*), *the similarity of investor expectations* dan *the informativeness of price* yang biasanya diproduksi dengan menggunakan ukuran perusahaan (*firm size*).”

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Earnings Response Coefficient* (ERC) diatas adalah sebagai berikut :

- a. Risiko saham
- b. Struktur modal
- c. Persistensi laba
- d. Kesempatan tumbuh (*growth opportunities*)
- e. Tingkat keinformatifan harga

Adapun penjelasan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Earnings Response Coefficient* (ERC) diatas adalah sebagai berikut :

a. Risiko saham (*beta*)

Beta merupakan ukuran tingkat risiko suatu sekuritas yang lazim digunakan. Makin besar risiko return perusahaan yang diperkirakan dimasa depan, maka makin rendah nilai perusahaan dimata investor. Investor melihat laba masa sekarang sebagai indikator kekuatan laba dan return masa depan. Maka makin berisiko return masa depan akan menyebabkan reaksi investor makin rendah terhadap laba kejutan.

b. Struktur modal

Bagi perusahaan yang memiliki komposisi hutang yang besar, suatu penambahan misalnya dalam laba (sebelum bunga) akan menambah kekuatan dan keamanan untuk obligasi dan hutang yang beredar lain yang dimiliki perusahaan, sehingga sebagian besar berita baik (*good news*), peroleha laba tersebut banyak yang jatuh ke pemegang hutang daripada pemegang saham. Dengan demikian, *Earnings Response Coefficient* (ERC) untuk perusahaan yang memiliki komposisi hutang yang besar akan lebih rendah dari pada perusahaan yang memiliki sedikit atau tidak sama sekali hutang.

c. Persistensi laba

Earnings Response Coefficient (ERC) akan lebih besar bila berita baik atau berita buruk dalam laba sekarang diharapkan terjadi lagi (*persistence*) dimasa depan. Jadi jika berita baik dimasa sekarang berasal dari pengenalan produk baru yang sukses atau pemotongan biaya oleh manajemen secara ketat maka respon

pasar akan lebih besar daripada jika berita baik tersebut disebabkan oleh laba atau keuntungan akibat penjualan tanah atau peralatan, karena tidak ada jaminan bahwa laba tersebut akan terulang kembali dimasa depan.

d. Kesempatan tumbuh (*growth opportunities*)

Sehubungan dengan persistensi diatas, berita baik atau buruk dalam laba sekarang dapat mengindikasikan prospek pertumbuhan perusahaan dimasa depan, yang mengakibatkan *Earnings Response Coefficient* (ERC) lebih besar. Mengamati laba yang diukur berdasarkan nilai historis tidak dapat mengungkapkan kemampuan pertumbuhan perusahaan dimasa depan. Namun misalkan laba sekarang mengungkapkan profitabilitas yang tinggi untuk beberapa proyek investasi perusahaan maka hal itu dapat mengindikasikan pasar bahwa perusahaan akan memperoleh pertumbuhan yang pesat dimasa depan. Pertumbuhan itu diperoleh dari tingkat profitabilitas yang terus terjadi yang akan menaikkan jumlah aset perusahaan. Jadi, makin besar laba perusahaan dimasa sekarang yang mengungkapkan adanya pertumbuhan, maka makin besar *Earnings Response Coefficient* (ERC) perusahaan itu.

e. Tingkat keinformatifan harga

Harga saham perusahaan mencerminkan semua informasi yang diketahui publik mengenai perusahaan bersangkutan. Jadi, makin informatif harga maka makin sedikit nilai informasi yang diperoleh dari laba yang dilaporkan sekarang yang mengakibatkan makin rendahnya *Earnings Response Coefficient* (ERC). Salah satu proksi yang digunakan untuk mengukur tingkat informasi harga

adalah ukuran perusahaan. Makin besar ukuran perusahaan maka makin banyak sorotan media terhadap perusahaan tersebut.

Alasan menggunakan karena CAR merupakan proksi harga saham yang menunjukkan besarnya respon pasar terhadap informasi akuntansi yang dipublikasikan yang dihitung dengan menggunakan model pasar yang disesuaikan karena yang dianggap sebagai penduga terbaik adalah model pasar yang disesuaikan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa referensi dari peneliti terdahulu yang bersumber dari beberapa skripsi dan jurnal ilmiah yang mempunyai hal serupa dengan penelitian ini dengan judul **Pengaruh Risiko Sistematis Terhadap Pengungkapan Informasi Corporate Social Responsibility Serta Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Laba dan Koefisien Respon Laba.**

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Darwanis, Dana Siswar, Arie Andina (2013)	Pengaruh Risiko Sistematis Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Serta Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Laba Dan Koefisien Respon Laba (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)	Risiko sistematis, pengungkapan corporate social responsibility – CSR, pertumbuhan laba berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap koefisien respon laba
2	Yosefa	Pengaruh CSR <i>Disclosure</i>	Tingkat pengungkapan

	Sayekti, Ludovicus Sensi Wondabio (2007)	Terhadap <i>Earning Response Coefficient</i> (Suatu Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta)	informasi CSR dalam laporan tahunan perusahaan berpengaruh negatif terhadap <i>Earning Response Coefficient</i>
3	Agung Prasetyo Nugroho Wicaksono (2017)	CSR <i>Disclosure</i> dan <i>Earning Response Coefficient</i>	<i>Corporate Sosial Responsibility Disclosure</i> berpengaruh terhadap <i>Earning Response Coefficient</i>
4	Vidiyanna Rizal Putri (2017)	Pengaruh <i>Book Tax Differences</i> terhadap Pertumbuhan Laba	<i>Book Tax Differences</i> tidak berpengaruh terhadap Pertumbuhan Laba
5	Sinta Amelia Yusri (2017)	Analisis Pengaruh <i>Investment Opportunity Set</i> Terhadap Pertumbuhan Laba	<i>Market to Book Value of Equity, Capital Expenditure to Book Value of Asset dan Earning per Share to Price</i> secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba
6	Anggi Maharani Safitri (2018)	Pengaruh ROA, ROE, dan NPM Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	ROA mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Laba, ROE mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Laba, dan NPM berpengaruh signifikan positif terhadap Pertumbuhan Laba.
7	Sistya Rachmawati (2016)	Pengaruh Pengungkapan Sukarela dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Koefisien Respon Laba	Pengungkapan sukarela dan pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap koefisien respon laba
8	Nana Nofianti (2014)	Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, dan Kebijakan Dividen terhadap Koefisien Respon Laba	Struktur modal, ukuran perusahaan, dan kebijakan dividen berpengaruh negative signifikan terhadap koefisien respon laba
9	Dessy Angelia,	<i>The Effect of Environmental</i>	<i>The conclusions of this</i>

	Rosita Suryaningsih (2015)	<i>Performance And Corporate Social Responsibility Disclosure Towards Financial Performance (Case Study to Manufacture, Infrastructure, And Service Companies That Listed At Indonesia Stock Exchange)</i>	<i>research were environmental performance had significant effect on both ROA and ROE for gold ratings. CSR disclosure had significant effect on ROE, but had no effect on ROA. Environmental performance and Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure simultaneously had significant effect on ROA and ROE.</i>
10	Dian Masita Dewi Dr. SE. MM (2015)	<i>The Role of CSRD on Company's Financial Performance and Earnings Response Coefficient (ERC)</i>	<i>This research reveals that CSRD does not improve ERC and financial performance of a company as represented by company's ROA</i>

2.2 Kerangka pemikiran

2.2.1 Pengaruh Risiko Sistematis terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Belkaoui dan Karpik (1989) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pengungkapan informasi sosial dan risiko sistematis. Risiko sistematis merupakan risiko yang berkaitan dengan kondisi yang terjadi di pasar secara umum, seperti kebijakan pemerintah, risiko inflasi dan risiko politik. Risiko sistematis yang tinggi akan membuat perusahaan akan lebih banyak mengungkapkan informasi *corporate social responsibility* – CSR (Trotman, 1981).

Pengungkapan CSR kini telah menjadi suatu kewajiban bagi perusahaan. Kewajiban untuk melaksanakan peran tanggung jawab sosial ini semakin kuat

setelah disahkannya Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Pasal 74 Tahun 2007. Regulasi terhadap mengungkapkan informasi CSR juga berperan penting untuk mendorong perusahaan menghasilkan laporan CSR (Pian, 2010). Sehingga apabila perusahaan tidak mempublikasi laporan CSR maka para investor pun akan enggan untuk memiliki saham perusahaan tersebut. Keengganan ini akan menyebabkan harga saham perusahaan tersebut jatuh, yang pada akhirnya akan berdampak langsung pada kinerja keuangan perusahaan. Regulasi pemerintah ini menyebabkan perusahaan akan mempunyai insentif untuk menghasilkan laporan CSR. Risiko yang ditimbulkan oleh regulasi ini adalah merupakan salah satu dari risiko sistematis bagi perusahaan.

Contoh lain yang termasuk dalam risiko sistematis perusahaan adalah biaya politis. Menurut hipotesis biaya politis, semakin besar biaya politis yang dihadapi oleh perusahaan, maka manajer akan memilih prosedur akuntansi yang dapat menghasilkan laba sekarang lebih rendah dibandingkan laba masa depan. Dengan demikian semakin tinggi biaya politis yang dihadapi perusahaan maka perusahaan akan semakin banyak mengeluarkan biaya untuk mengungkapkan informasi CSR sehingga laba yang dilaporkan menjadi rendah (Scott, 2000).

2.2.2 Pengaruh Risiko Sistematis Terhadap Pertumbuhan Laba

Risiko berkaitan dengan ketidakpastian terhadap tingkat return (kembali)an) investasi atau kemungkinan perbedaan antara kembalian sesungguhnya (*actual returns*) dengan kembalian yang diharapkan (Jones, 1991).

Investor dalam menanamkan dananya pada saham sangat memperhatikan stabilitas laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Sehingga sebelum menanamkan dananya, investor perlu mempertimbangkan risiko sistematis perusahaan dalam menganalisis kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Hal ini disebabkan karena investor pada umumnya tidak menyukai risiko (Muljono, 2002).

Sensitifitas investor terhadap informasi mengenai perusahaan berisiko kecil dan mengalami pertumbuhan laba yang signifikan akan lebih besar. Perusahaan dengan risiko kecil lebih dipercaya akan membawa perusahaan kepada tingkat pertumbuhan laba yang semakin menanjak. Di samping itu bila risiko suatu perusahaan tinggi, maka akan sensitif terhadap perubahan yang terjadi di pasar, sehingga kemungkinan perusahaan mendapatkan dana dari luar untuk membiayai investasi semakin sulit. Sehingga untuk perusahaan berisiko tinggi, probabilitas untuk mengalami pertumbuhan laba juga akan menurun. (Dhailani, 2008).

2.2.3 Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Pertumbuhan Laba

Penelitian Ismiyanti dan Mahadwartha (2006) menyimpulkan bahwa pelaksanaan *corporate social responsibility* – CSR akan memberikan kontribusi positif dengan kinerja keuangan perusahaan, serta pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan (*earning*). Penelitian Siegel dan Paul (2006), menunjukkan bahwa aktivitas CSR

memiliki dampak produktif yang signifikan terhadap kinerja finansial perusahaan, yang akan berpengaruh pada pertumbuhan laba.

Studi literatur yang dilakukan oleh Finch (2005) menjelaskan bahwa motivasi perusahaan menggunakan *sustainability reporting framework* adalah untuk mengkomunikasikan kinerja manajemen dalam mencapai keuntungan jangka panjang perusahaan kepada para *stakeholder*, seperti perbaikan kinerja keuangan, kenaikan dalam *competitive advantage*, maksimisasi *profit*, serta kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Amin Widjaja Tunggal dalam bukunya yang berjudul *Business Ethics dan Corporate Social Responsibility* mengatakan bahwa beberapa hasil kajian termasuk oleh ekonom terkemuka Michael Porter (*The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*) menunjukkan adanya korelasi positif antara *profit* dan CSR, atau tujuan finansial dan tujuan sosial perusahaan.

Perusahaan yang menempatkan aktivitas CSR sebagai elemen yang menguntungkan bagi strategi perusahaan dipercaya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, sehingga pada akhirnya akan mengalami pertumbuhan laba yang positif. Namun aktivitas CSR ini masih menimbulkan pro dan kontra bagi sebagian pihak. Aktivitas dan pengungkapan CSR dinilai merupakan *cost center* pada jangka pendek. Biaya aktivitas dan pengungkapan CSR ini dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya yang akan mengurangi laba bersih perusahaan tahun sebelumnya. Hal ini menyebabkan laba yang dicadangkan untuk kegiatan operasi perusahaan di tahun yang akan datang akan berkurang, sehingga dapat mengurangi pertumbuhan laba perusahaan.

2.2.4 Pengaruh Risiko Sistematis Terhadap Koefisien Respon Laba

Risiko (*riskness*) menunjukkan variasi antarperusahaan dan *risk-free interest rate* menunjukkan variasi antar waktu. Kedua risiko tersebut menunjukkan variasi antarwaktu. Kedua risiko ini dibuktikan secara empiris oleh Collins dan Kothari (1989) berhubungan secara negatif dengan koefisien respon laba akuntansi. Easton Zmijewski (1989) juga menggunakan risiko sistematis (beta) sebagai proksi variasi antarperusahaan dalam penelitiannya. Investor akan mengurangi tingkat risiko yang diterimanya dengan mempertimbangkan risiko spesifik suatu perusahaan dalam keputusan investasinya. Sensitivitas investor terhadap informasi mengenai perusahaan berisiko kecil akan lebih besar karena perusahaan dengan risiko lebih kecil lebih dipercaya.

Beta mencerminkan risiko sistematis. Investor akan menilai laba sekarang untuk memprediksi laba dan return di masa yang akan datang. Jika future return tersebut semakin berisiko, maka reaksi investor terhadap unexpected earnings perusahaan juga semakin rendah. Dengan kata lain, jika beta semakin tinggi, maka koefisien respon laba akan semakin rendah (Scott, 2000). Hal ini terjadi karena investor melihat bahwa laba merupakan indikator *earning power* dan *return* di masa mendatang.

2.2.5 Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Koefisien Respon Laba

Sayekti et al (2007) meneliti pengaruh dari tingkat pengungkapan informasi *corporate social responsibility* – CSR dalam laporan tahunan terhadap

koefisien respon laba, dan memberikan bukti empiris bahwa tingkat pengungkapan informasi CSR berpengaruh negatif terhadap koefisien respon laba. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa investor mengapresiasi informasi CSR yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. Penelitian yang menguji mengenai pengaruh pengungkapan dalam laporan tahunan terhadap koefisien respon laba juga dilakukan oleh Widiastuti (2002). Penelitian ini tidak menunjukkan hasil yang konsisten dengan prediksi bahwa luas pengungkapan sukarela berpengaruh negatif terhadap koefisien respon laba. Namun demikian, pengujian empiris justru menemukan adanya pengaruh positif signifikan dari luas pengungkapan sukarela terhadap koefisien respon laba.

Gelb dan Zarowin dalam Adhariani (2005) menyatakan bahwa hubungan antara luas pengungkapan sukarela dan koefisien respon laba mungkin positif atau negatif. Hasilnya akan positif, karena biasanya perusahaan yang banyak mengungkapkan informasi adalah perusahaan yang memiliki kabar baik (*good news*), dan Basu (1977) menemukan bahwa *good news firms* memiliki laba yang lebih persisten dan koefisien respon laba yang lebih tinggi. Namun, ada kemungkinan pengaruhnya negatif, dengan alasan bahwa berkurangnya ketidakpastian karena meningkatnya luas pengungkapan sukarela akan berpengaruh pada menurunnya keinformatifan laba. Dengan kata lain, investor akan lebih mendasarkan prediksi laba di masa yang akan datang pada informasi yang diberikan pada pengungkapan sukarela perusahaan.

Pengungkapan sukarela bertujuan mengurangi asimetri informasi ketika informasi laba hanya memberikan sedikit informasi tentang nilai perusahaan.

Laporan tahunan adalah salah satu media yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan para investor. Pengungkapan informasi dalam laporan tahunan yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan akan mengurangi asimetri informasi dan juga mengurangi agency problems (Sayekti, 2007). Diharapkan bahwa investor akan mempertimbangkan informasi CSR yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan, sehingga dalam pengambilan keputusan investor tidak semata-mata mendasarkan pada informasi laba saja. Pengungkapan informasi CSR diharapkan akan memberikan informasi tambahan kepada para investor selain dari yang sudah tercakup dalam laba akuntansi.

2.2.6 Pengaruh Pertumbuhan Laba Terhadap Koefisien Respon Laba

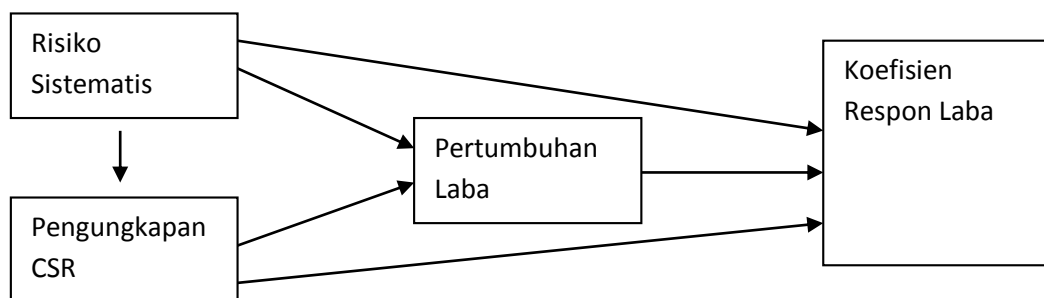
Penelitian tentang pertumbuhan laba dan koefisien respon laba telah dikemukakan oleh Collins dan Kothari (1989). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan laba mempunyai hubungan yang positif dengan koefisien respon laba. Collins dan Kothari (1989) menyatakan bahwa kesempatan tumbuh berdampak pada laba masa depan dan begitu juga dengan koefisien respon laba. Dengan kata lain, semakin tinggi kesempatan suatu perusahaan untuk tumbuh maka akan semakin tinggi koefisien respon laba. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan mempunyai hubungan yang positif dengan koefisien respon laba.

Penilaian pasar (investor/pemegang saham) terhadap pertumbuhan laba suatu perusahaan tampak dari harga saham yang terbentuk sebagai suatu nilai ekspektasi terhadap manfaat masa depan yang akan diperolehnya. Pemegang

saham akan memberi respon yang lebih besar kepada perusahaan dengan pertumbuhan laba yang tinggi. Hal ini terjadi karena perusahaan yang mempunyai pertumbuhan laba yang tinggi akan memberikan manfaat yang tinggi di masa depan bagi investor.

2.2.7 Paradigma Penelitian

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017:70), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

Dari kerangka pemikiran tersebut maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut

- Hipotesis 1 :** Terdapat pengaruh positif dari risiko sistematis terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.
- Hipotesis 2 :** Terdapat pengaruh negatif dari risiko sistematis terhadap pertumbuhan laba.
- Hipotesis 3 :** Terdapat pengaruh positif dari pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap pertumbuhan laba.
- Hipotesis 4 :** Terdapat pengaruh negatif dari risiko sistematis terhadap koefisien respon laba
- Hipotesis 5 :** Terdapat pengaruh positif dari pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap koefisien respon laba.
- Hipotesis 6 :** Terdapat pengaruh positif pertumbuhan laba terhadap koefisien respon laba.
- Hipotesis 7 :** Terdapat pengaruh dari risiko sistematis terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* serta dampaknya terhadap pertumbuhan laba dan koefisien respon laba baik secara langsung maupun tidak langsung.