

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian *Coorporate Social Responsibility*(CSR)

“Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Coorporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum” (Anggraini, 2006).

Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi. *Sustainability report* harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya. (Anggraini, 2006)

Berkaitan dengan pelaksanaan CSR, perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Meskipun cenderung menyederhanakan realitas, tipologi ini menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menjalankan CSR. Pengkategorian dapat memotivasi perusahaan dalam mengembangkan program CSR, dan dapat pula dijadikan cermin dan *guideline* untuk menentukan model CSR yang tepat (Suharto, 2007).

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan penerimaan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan sosial sebagai nilai yang sepadan dalam

mengevaluasi kinerja (Boone dan Kurtz, 2008). Menurut Darwin (2004) dalam Yunita (2007), *corporate social responsibility* adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum.

Tanggung jawab sosial perusahaan dalam Robbins dan Coulter (2005) dibedakan menjadi dua pandangan, yaitu pandangan klasik dan pandangan social ekonomi.

a. Pandangan Klasik

Pandangan klasik berpendapat bahwa satu-satunya tanggung jawab social manajemen adalah memaksimalkan laba atau memaksimalkan hasil finansial bagi para pemegang saham. Tanggung jawab utama manajer adalah menjalankan bisnis sesuai dengan kepentingan terbesar pemegang saham. Apabila manajer melakukan tanggung jawab sosial maka berarti mereka menambah biaya berbisnis. Biaya itu kemudian harus dibebankan ke konsumen melalui harga yang lebih tinggi atau pemegang saham melalui laba yang lebih kecil.

b. Pandangan Sosial Ekonomi

Pandangan sosial ekonomi adalah pandangan yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial manajemen bukan sekadar menghasilkan laba tetapi juga mencakup melindungi dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Tanggung jawab sosial sebagai kewajiban suatu perusahaan bisnis diluar kewajiban yang dituntut

oleh hukum dan penimbangan ekonomi. Sasaran jangka panjang yang baik bagi masyarakat dan kepentingan ekonomi perusahaan dapat dicapai, jika perusahaan mematuhi peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

a. Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR:

- 1) Perusahaan Minimalis. Perusahaan yang memiliki profit dan anggaran CSR yang rendah. Perusahaan kecil dan lemah biasanya termasuk kategori ini.
- 2) Perusahaan Ekonomis. Perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi, namun anggaran CSR-nya rendah. Perusahaan yang termasuk kategori ini adalah perusahaan besar, namun pelit.
- 3) Perusahaan Humanis. Meskipun profit perusahaan rendah, proporsi anggaran CSRnya relatif tinggi. Perusahaan pada kategori ini disebut perusahaan dermawan atau baik hati.
- 4) Perusahaan Reformis. Perusahaan ini memiliki profit dan anggaran CSR yang tinggi. Perusahaan seperti ini memandang CSR bukan sebagai beban, melainkan sebagai peluang untuk lebih maju

b. Berdasarkan tujuan CSR: apakah untuk promosi atau pemberdayaan masyarakat:

- 1) Perusahaan Pasif. Perusahaan yang menerapkan CSR tanpa tujuan jelas, bukan untuk promosi, bukan pula untuk pemberdayaan, sekadar

melakukan kegiatan karitatif. Perusahaan seperti ini melihat promosi dan CSR sebagai hal yang kurang bermanfaat bagi perusahaan.

- 2) Perusahaan Impresif. CSR lebih diutamakan untuk promosi daripada untuk pemberdayaan. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan "tebar pesona" daripada "tebar karya".
- 3) Perusahaan Agresif. CSR lebih ditujukan untuk pemberdayaan daripada promosi. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan karya nyata daripada tebar pesona.
- 4) Perusahaan Progresif. Perusahaan menerapkan CSR untuk tujuan promosi dan sekaligus pemberdayaan. Promosi dan CSR dipandang sebagai kegiatan yang bermanfaat dan menunjang satu-sama lain bagi kemajuan perusahaan

2. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Corporate social responsibility (CSR) bermanfaat terhadap bagi:

a. Bagi masyarakat

Dampak bagi masyarakat akan sangat bergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga dan organisasi lain, terutama pemerintah. Peran pemerintah yang terkait dengan CSR meliputi pengembangan kebijakan yang menyetatkan pasar, keikutsertaan sumber daya, dukungan politik pelaku CSR. Pemerintah bias menetapkan bidang-bidang penanganan yang menjadi focus CSR, dengan masukkan pihak yang kompeten.

b. Bagi perusahaan

Adapun manfaat CSR bagi perusahaan adalah:

- 1) Meningkatkan citra perusahaan
- 2) Memperkuat “*brand*” perusahaan
- 3) Mengembangkan kerjasama dengan para pemangku kepentingan
- 4) Membedakan perusahaan dengan pesaingnya
- 5) Menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan

3. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Kuntari dan Sulistyani (2007), ada tiga pendekatan dalam pelaporan kinerja sosial, yaitu :

1. Pemeriksaan Sosial (*Social Audit*)

Pemeriksaan sosial mengukur dan melaporkan dampak ekonomi, social dan lingkungan dari program-program yang berorientasi sosial dari operasi-operasi yang dilakukan perusahaan. Pemeriksaan sosial dilakukan dengan membuat suatu daftar aktivitas-aktivitas perusahaan yang memiliki konsekuensi sosial, lalu auditor sosial akan mencoba mengestimasi dan mengukur dampak-dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas-aktivitas tersebut.

2. Laporan Sosial (*Social Report*)

Berbagai alternatif format laporan untuk menyajikan laporan sosial telah diajukan oleh para akademis dan praktisioner. Pendekatan-pendekatan yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk melaporkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosialnya ini dirangkum oleh Dilley dan Weygandt menjadi empat kelompok sebagai berikut (Henry dan Murtanto, 2001 dalam Kuntari dan Sulistyani, 2007) :

- a) *Inventory Approach*

Perusahaan mengkompilasikan dan mengungkapkan sebuah daftar yang komprehensif dari aktivitas-aktivitas sosial perusahaan. Daftar ini harus memuat semua aktivitas sosial perusahaan baik yang bersifat positif maupun negatif.

- b) *Cost Approach*

Perusahaan membuat daftar aktivitas-aktivitas sosial perusahaan dan mengungkapkan jumlah pengeluaran pada masing-masing aktivitas tersebut.

- c) *Program Management Approach*

Perusahaan tidak hanya mengungkapkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosial tetapi juga tujuan dari aktivitas tersebut serta hasil yang telah dicapai oleh perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan itu.

d) *Cost Benefit Approach*

Perusahaan mengungkapkan aktivitas yang memiliki dampak social serta biaya dan manfaat dari aktivitas tersebut. Kesulitan dalam penggunaan pendekatan ini adalah adanya kesulitan dalam mengukur biaya dan manfaat sosial yang diakibatkan oleh perusahaan terhadap masyarakat.

3. Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan (*Disclosure In Annual Report*)

Pengungkapan sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial perusahaan.

Pengungkapan sosial dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain laporan tahunan, laporan interim/laporan sementara, prospektus, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media masa. Perusahaan cenderung untuk mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut.

Florence, *et al.*, (2004) menyebutkan ada tiga studi, yaitu :

1. *Decision Usefulness Studies*

Perusahaan yang melakukan aktivitas sosial akan mengungkapkannya dalam laporan keuangan. Sebagian dari studi-studi yang dilakukan oleh para peneliti yang mengemukakan pendapat ini menemukan bukti bahwa informasi sosial dibutuhkan oleh para pemakai laporan keuangan. Para analis, *banker* dan pihak lain yang dilibatkan dalam penelitian tersebut diminta untuk melakukan peneriksaan terhadap informasi akuntansi. Informasi akuntansi tersebut tidak terbatas pada informasi akuntansi tradisional yang telah dinilai selama ini, namun juga informasi yang lain yang relatif baru dalam wacana akuntansi. Mereka menempatkan informasi aktivitas sosial perusahaan pada posisi yang *moderately important*.

2. *Economic Theory Studies*

Studi ini menggunakan *agency theory* dimana menganalogikan manajemen sebagai agen dari suatu prinsipal. Lazimnya, principal diartikan sebagai pemegang saham atau tradisional *users* lain.

Namun, pengertian prinsipal tersebut meluas menjadi seluruh *interest group* perusahaan yang bersangkutan. Sebagai agen, manajemen akan berupaya mengoperasikan perusahaan sesuai dengan keinginan publik.

3. *Social and Political Theory Studies*

Studi di bidang ini menggunakan teori *stakeholder*, teori legitimasi organisasi dan teori ekonomi politik. Teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholder*.

Pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan umumnya bersifat *voluntary* (sukarela), *unaudit* (belum diaudit), dan *unregulated* (tidak dipengaruhi oleh peraturan tertentu). Anggraini (2006) mengatakan bahwa “*Coorporate Social Responsibility* terbagi menjadi 3 kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial”.

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. Daftar pengungkapan sosial yang berdasarkan standar GRI juga pernah digunakan oleh Dahli dan Siregar (2008), Indikator-indikator yang terdapat di dalam GRI yang digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Indikator Kinerja Ekonomi (*economic performance indicator*)
2. Indikator Kinerja Lingkungan (*environment performance indicator*)
3. Indikator Kinerja Tenaga Kerja (*labor practices performance indicator*)
4. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*human rights performance indicator*)

5. Indikator Kinerja Sosial (*social performance indicator*)
6. Indikator Kinerja Produk (*product responsibility performance indicator*)

Untuk penelitian ini indikator yang digunakan hanyalah tiga kategori, yaitu indikator kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Indikator kinerja sosial mencakup empat indikator yang terdiri dari : indikator lingkungan, kemitraan, kesejahteraan karyawan dan keterlibatan masyarakat.

Corporate Social Responsibility dalam perusahaan Dauman dan Hargreaves, dalam Januarti (2005) membagi areal tanggung jawab sosial perusahaan dalam tiga level, yaitu:

1. *Basic responsibility* merupakan tanggung jawab yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut, misalnya kewajiban membayar pajak, mematuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaskan pemegang saham.
2. *Organizational responsibility*, menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan *stakeholder* seperti: pekerja, konsumen, pemegang saham, dan masyarakat di sekitarnya.
3. *Societal responsibility*, menjelaskan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan.

4. Pengertian Profitabilitas

Menurut Kasmir (2011: 234) “Profitabilitas menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan”. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan. Menurut Horne dan Wachowicz (2009 : 222) “Rasio profitabilitas adalah rasio yang menghubungkan laba dari penjualan dan investasi”.

Profitabilitas adalah hasil akhir bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan (Brigham & Houston, 2006), dimana rasio ini digunakan sebagai alat pengukur atas kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian pengukuran profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan tingkat efektifitas manajemen secara menyeluruh dan secara tidak langsung para investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis ini. Selain itu keuntungan (profitabilitas) sangat penting bagi perusahaan bukan saja untuk terus mempertahankan pertumbuhan bisnisnya namun juga memperkuat kondisi keuangan perusahaan.

5. Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas terdiri dari dua jenis yaitu:

- a. Rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan penjualan. Rasio tersebut merupakan pengukur efisiensi operasi perusahaan, serta merupakan indikasi dari cara produk ditetapkan harganya.

- b. Rasio yang menunjukkan profitabilitas dalam kaitannya dengan investasi. Peningkatan dalam daya untuk menghasilkan laba perusahaan akan terjadi jika terdapat peningkatan dalam perputaran aktiva, peningkatan dalam margin laba bersih, atau keduanya.

Rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi usaha dan profitabilitas yang dicapai oleh bank. Perhitungan rasio ini dilakukan dengan *return on asset* (ROA). Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan penggunaan seluruh aktiva perusahaan yang dimiliki.

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

6. Hubungan CSR dengan Profitabilitas

Motivasi utama dari setiap perusahaan adalah mendapatkan profit (keuntungan). Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Hal ini tidak terlepas dari tanggung jawab perusahaan terhadap pemegang saham (*shareholders*), dan hal tersebut menjadi tanggung jawab ekonomi yang paling penting bagi perusahaan.

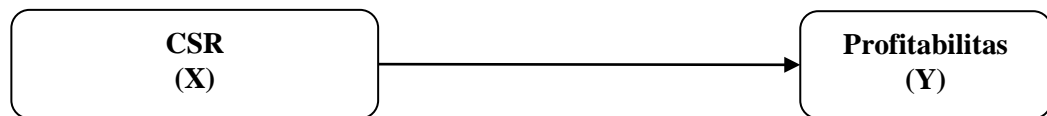
Keuntungan menjadi pondasi sebagai pendapatan perusahaan yang digunakan untuk jaminan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai

tambah semaksimal mungkin. Peningkatan produktivitas dapat diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses dan pelayanan. Kaitan antara profit dan CSR, dalam aktivitas suatu perusahaan menjadi komitmen masing-masing perusahaan. Apakah perusahaan tersebut menyadari atau tidak bahwa ada pihak lain yang berhak atas keuntungan tersebut, yaitu *stakeholder*-nya (masyarakat dan lingkungan). Hal tersebut dituangkan dari perjanjian antara pemegang saham dan dewan komisaris serta pengurus perusahaan, dengan mencantumkan sejumlah persenan yang dikeluarkan rutin bagi *stakeholder*-nya dan tentu menjadi perjanjian yang disepakati oleh semua pihak di dalamnya.

CSR merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan yang juga berguna untuk meminimalisir risiko social, sarana meningkatkan citra perusahaan bagi publik, termasuk investor dan menjadi bagian dari strategi bisnis dan pengelolaan risiko perusahaan. Penerapan CSR secara konsisten akan membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan mitra bisnis.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Berdasarkan latar belakang masalah, tinjauan teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) pada profitabilitas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar II.1 Kerangka Penelitian

C. Hipotesis

“Hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya menggunakan data atau informasi yang dikumpulkan melalui sampel” (Rusiadi dkk, 2014 : 74). Berdasarkan pengertian hipotesis diatas, maka rumusan hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut:

- H_0 : *Cooperate social responsibility* (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas PT Bank Mandiri Tbk. Cabang Binjai.
- H_1 : *Cooperate social responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas PT Bank Mandiri Tbk. Cabang Binjai.