

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Corporate Social Responsibility (CSR)**

Perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnisnya berhubungan erat dengan pemangku kepentingan sehingga dalam ekonomi dan bisnis tak dapat dipisahkan dari masyarakat, sosial, etis, dan lingkungan. Menurut Crowther & Aras (2008), definisi yang paling luas dari CSR berkaitan dengan hubungan antara perusahaan global, pemerintah negara dan warga negara individu. Definisi lain berkaitan dengan hubungan antara korporasi dan pemangku kepentingan lainnya. CSR juga didefinisikan oleh *EU Commission* (EU Commission, 2011) sebagai tanggung jawab perusahaan atas dampaknya terhadap masyarakat dan memberikan gambaran besar apa yang harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab tersebut. Memberikan gambaran besar diartikan sebagai proses yang dilakukan perusahaan untuk mengintegrasikan masalah sosial, lingkungan, etika, hak asasi manusia, dan pelanggan ke dalam operasi bisnis dan strategi inti perusahaan terhadap pemangku kepentingan (EU Commission, 2011).

*Corporate Social Responsibility* (CSR) disebutkan hanya *social responsibility*-nya saja menurut ISO 26000 karena dalam ISO 26000 berlaku bukan hanya untuk perusahaan privat dan industri, tetapi untuk berbagai tipe organisasi. Sehingga menurut ISO 26000 (ISO 26000, 2017:9), CSR merupakan suatu tanggung jawab organisasi atas dampak dari keputusan dan kegiatan (yang meliputi produk, layanan dan proses) terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis.

Menurut ISO 26000, perusahaan harus berkontribusi pada pembangunan keberlanjutan, mempertimbangkan harapan-harapan pemangku kepentingan dan konsisten mempraktekkan norma perilaku internasional. CSR begitu penting bagi pemangku kepentingan sehingga di Indonesia terdapat undang-undang yang mewajibkan perusahaan untuk melakukan CSR, dalam UU no 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, disebutkan bahwa dalam laporan keuangan perusahaan harus memuat laporan mengenai kegiatan CSR, jika tidak melaksanakannya maka akan dikenakan sanksi (UU RI No.40 Tahun 2007, 2007).

Terdapat beberapa teori yang mendasari CSR:

#### **2.1.1.1. Teori Legitimasi**

Menurut Suchman dalam (Schiopoiu Burlea & Popa, 2013) menganggap bahwa legitimasi merupakan asumsi umum bahwa tindakan suatu entitas diinginkan, tepat, atau sesuai dalam sistem norma, nilai, keyakinan, dan definisi yang dibangun secara sosial. Teori legitimasi mengasumsikan bahwa pengungkapan organisasi menanggapi faktor lingkungan untuk memvalidasi tindakan organisasi yang disebabkan oleh faktor ekonomi, sosial dan politik, sehingga organisasi sebagai anggota masyarakat harus menyetujui kontrak sosial yang berada dalam batasan-batasan tertentu dalam melaksanakan berbagai aktivitas yang diinginkan secara sosial dan mengungkapkan informasi yang cukup bagi masyarakat untuk menilai apakah organisasi adalah warga korporat yang baik, sehingga hubungan antara masyarakat dan organisasi terjaga (Idowu, 2015; Omran & Ramdhony, 2015).

Menurut (Greenwood et al., 2017), sebagian besar pemangku kepentingan hanya akan terlibat pada organisasi yang sah, banyak pemangku kepentingan yang menghindari organisasi yang tidak sah. Pemangku kepentingan eksternal maupun internal yang mengamati subjek legitimasi, termasuk organisasi memberikan legitimasi lalu mereka menggunakan rangkaian proses untuk memahami dan memproses informasi yang relevan dengan legitimasi, selanjutnya mereka mengevaluasi organisasi menggunakan informasi ini dan membagikannya kepada orang lain melalui sistem sosial. Dalam penerapannya, pengungkapan CSR merupakan informasi yang diberikan kepada pemangku kepentingan sehingga penerima informasi mengetahui bahwa tindakan perusahaan sesuai kontrak sosial yang ada di masyarakat dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

#### **2.1.1.2. Teori *Stakeholders***

Teori *Stakeholders* memercayai bahwa perusahaan bukan hanya memperhatikan kepentingan pemegang saham dan kepentingan publik saja tetapi juga berkewajiban terhadap *stakeholders* (Frederiksen, 2017). Esensi bisnis terletak pada membangun hubungan dan menciptakan nilai bagi semua *stakeholders*, meskipun tiap perusahaan berpotensi untuk memiliki komposisi *stakeholders* yang berbeda berdasarkan pada model bisnis perusahaan dan jenis industri, *stakeholders* utama biasanya meliputi karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas, dan pemodal (pemilik, investor) (Freeman & Dmytriyev, 2017). Kekuatan dari teori ini adalah mempertimbangkan ketertarikan dari berbagai kelompok *stakeholders*, keuntungan dari mengaplikasikan teori ini adalah perusahaan dapat memperkuat relasi dan koneksi dengan komunitas dan

komponen bisnis perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari *stakeholders* (Brin & Nehme, 2019).

Dalam hubungannya dengan teori legitimasi, para *stakeholders* tidak memberikan legitimasi, tetapi kegiatan *stakeholders* mampu memberikan legitimasi organisasi sehingga peran *stakeholders* adalah menerima legitimasi dan menopang eksistensi organisasi melalui persepsi yang mereka dapatkan ketika mereka merasakan legitimasi organisasi dari media eksternal dan aktivitas perusahaan (Schiopoiu Burlea & Popa, 2013).

### **2.1.1.3 Triple Bottom Line Theory**

*Triple Bottom Line theory* (TBL) ditemukan oleh John Elkington dalam bukunya yang berjudul “Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21<sup>st</sup> Century Business”. *Triple Bottom Line* adalah konsep CSR yang menggabungkan tiga dimensi yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam dimensi ekonomi, penting bagi perusahaan untuk mendapatkan profit yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Dalam dimensi sosial penting bagi perusahaan untuk mencapai keberlanjutan di bidang sosial, untuk mencapai keberlanjutan di bidang sosial perusahaan harus sebanyak mungkin memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam dimensi lingkungan, perusahaan harus menghormati lingkungan dengan memperhatikan perubahan lingkungan dan bijak dalam mengelola sumber daya alam untuk menjaga kelestarian lingkungan (Brin & Nehme, 2019).

## 2.1.2. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

### 2.1.2.1. Teori *Signaling*

*Signaling theory* mengungkapkan bagaimana sinyal keberhasilan dan kegagalan diungkapkan kepada pemilik perusahaan dan menekankan pentingnya informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi dari pihak eksternal dan perusahaan berinisiatif untuk memberi informasi kepada pihak eksternalnya (Wulandari, 2020). Teori ini menjelaskan mengapa perusahaan memiliki insentif untuk melaporkan informasi secara sukarela ke pasar modal pengungkapan sukarela diperlukan agar perusahaan dapat bersaing di pasar modal risiko (Omran & Ramdhony, 2015). Permasalahan muncul ketika informasi yang didapatkan dari pihak luar perusahaan terdapat banyak ketidakpastian sehingga informasi tersebut asimetri, untuk menjelaskan informasi tersebut perusahaan dapat memberikan “sinyal” (termasuk pengungkapan CSR) kepada investor sehingga reputasi perusahaan tetap baik (Omran & Ramdhony, 2015).

Dalam *signaling theory*, Biasanya pengirim sinyal harus memutuskan apa dan bagaimana cara mengkomunikasikan (atau memberi sinyal) informasi tersebut, dan penerima harus memilih bagaimana cara menafsirkan sinyal. Pengirim (perusahaan) memberikan informasi yang dapat berupa positif ataupun negatif yang memberikan manfaat kepada pihak lain dan penerima sinyal, yaitu pihak luar yang mendapatkan informasi tentang perusahaan atau organisasi mendapatkan keuntungan dari tindakan yang dilakukan perusahaan, sehingga dapat membuat keputusan (misalnya membeli produk atau berinvestasi di perusahaan tersebut) berdasarkan informasi yang

didapatkan dari sinyal yang diberikan perusahaan (Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011).

(Zhang, Cao, Zhang, Liu, & Li, 2020) menemukan bahwa CSR mempengaruhi kepuasan konsumen, artinya lebih baik untuk membuat barang yang menarik bagi pelanggan, catatan mengenai CSR yang lebih baik akan meningkatkan reputasi perusahaan yang mengarah pada meningkatnya kepuasan pelanggan dan daya tarik organisasional lebih tinggi. Dengan menyampaikan informasi kepada pemangku kepentingan tentang sifat suatu perusahaan, sinyal dapat membentuk gambaran kepada calon pelamar pekerjaan dan konsumen tentang bagaimana perusahaan akan memperlakukan pekerja dan bagaimana perusahaan dalam memproduksi produk.

#### **2.1.2.2. Global Reporting Initiative (GRI)**

Dalam pengungkapan CSR, perusahaan dinilai berdasarkan standar yang paling banyak digunakan yaitu *Global Reporting Initiative* (GRI). GRI adalah organisasi internasional independen yang membantu bisnis dan organisasi lain bertanggung jawab atas dampak dari aktivitas mereka ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)). Sekitar 400 perusahaan menggunakan semua atau beberapa *Global Reporting Initiative* (GRI) yang menggabungkan laporan lingkungan dan sosial ke dalam satu laporan, laporan tersebut semakin banyak diterbitkan bersamaan dengan laporan keberlanjutan rutin perusahaan (Idowu, 2015).

### 2.1.3. *Corporate Social Responsibility Index (CSRI)*

Dalam penelitian ini, CSRI digunakan untuk mengukur pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan. CSRI dihitung dengan cara membagi jumlah *item* yang diungkapkan dalam laporan tahunan dengan jumlah *item* standar pelaporan menurut GRI *Standards* topik spesifik yaitu sebanyak 89 indikator yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu: bidang ekonomi sebanyak 17 *item*, bidang lingkungan sebanyak 32 *item*, bidang sosial sebanyak 40 *item*. Selanjutnya, jika *item* dalam standar diungkapkan maka diberi nilai satu untuk setiap *item* yang terdapat pada laporan tahunan, dan diberi nilai nol jika *item* tersebut tidak diungkapkan, lalu *item-item* tersebut dijumlahkan dan diperoleh besarnya CSRI. Perhitungan ini digunakan juga oleh (Ariwendha & Hasyir, 2017)

### 2.1.3. Profitabilitas

Profitabilitas secara umum dapat diartikan sebagai kemahiran perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Investor di sebuah perusahaan sangat tertarik pada tingkat profitabilitas perusahaan untuk menilai seberapa baik manajernya menggunakan modal yang mereka tanamkan di perusahaan untuk menghasilkan laba atas investasi tersebut (M. Wahlen et al. 2014). Menurut Subramanyam (2013) Analisis profitabilitas adalah evaluasi dari pengembalian tingkat investasi perusahaan yang memiliki fokus pada sumber daya perusahaan dan tingkat profit perusahaan. Analisis profitabilitas mengidentifikasi dan mengukur dampak dari berbagai *driver* profitabilitas. Dalam penelitian ini, rasio profitabilitas yang digunakan adalah *Return on Assets (ROA)*, *Return of Equity (ROE)*, *Earnings Per Share (EPS)*, dan *Net Profit Margin (NPM)*.

ROA adalah indikator seberapa menguntungkan perusahaan dalam menggunakan total asetnya, semakin tinggi ROA maka akan mengindikasikan bahwa perusahaan dapat menghasilkan laba yang lebih besar dari investasi aset yang lebih sedikit (McClure, 2020). ROE merupakan ukuran dari seberapa baik perusahaan menggunakan sumber dayanya yang berasal dari ekuitas. ROE juga dapat memprediksi risiko dalam perusahaan. Menurut Fernando (2020) terdapat risiko yang dapat diprediksi lewat ROE, yaitu keuntungan yang tidak konsisten, misalnya sebuah perusahaan yang selalu mengalami kerugian sehingga nilai ROE yang selalu kecil, ketika perusahaan tiba-tiba bisa kembali menguntungkan dalam beberapa tahun maka nilai ROE akan menjadi sangat tinggi, jika dilihat dari data historisnya maka terlihat bahwa terjadi keuntungan yang tidak konsisten dari perusahaan. Selanjutnya, sisa dari utang, jika perusahaan mengambil banyak utang maka ROE semakin bertambah karena ekuitas adalah selisih dari aset dan liabilitas.

EPS merupakan sebuah rasio yang menunjukkan berapa laba yang bisa didapatkan oleh investor untuk setiap lembar saham yang dimilikinya. EPS menggambarkan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan nilai dari pemegang sahamnya dengan cara membagikan dividen dan/atau pemegang saham dapat memperoleh keuntungan dari penjualan atas meningkatnya harga saham di pasar. NPM memberikan gambaran mengenai berapa laba yang dapat dihasilkan perusahaan dalam setiap rupiah penjualannya. NPM dapat meningkat dengan meningkatkan penjualan dan mengurangi pengeluaran. Jika pendapatan meningkat tetapi biaya yang dikeluarkan lebih meningkat maka NPM akan mengalami penurunan karena laba bersih yang didapatkan lebih sedikit (Segal, 2020).



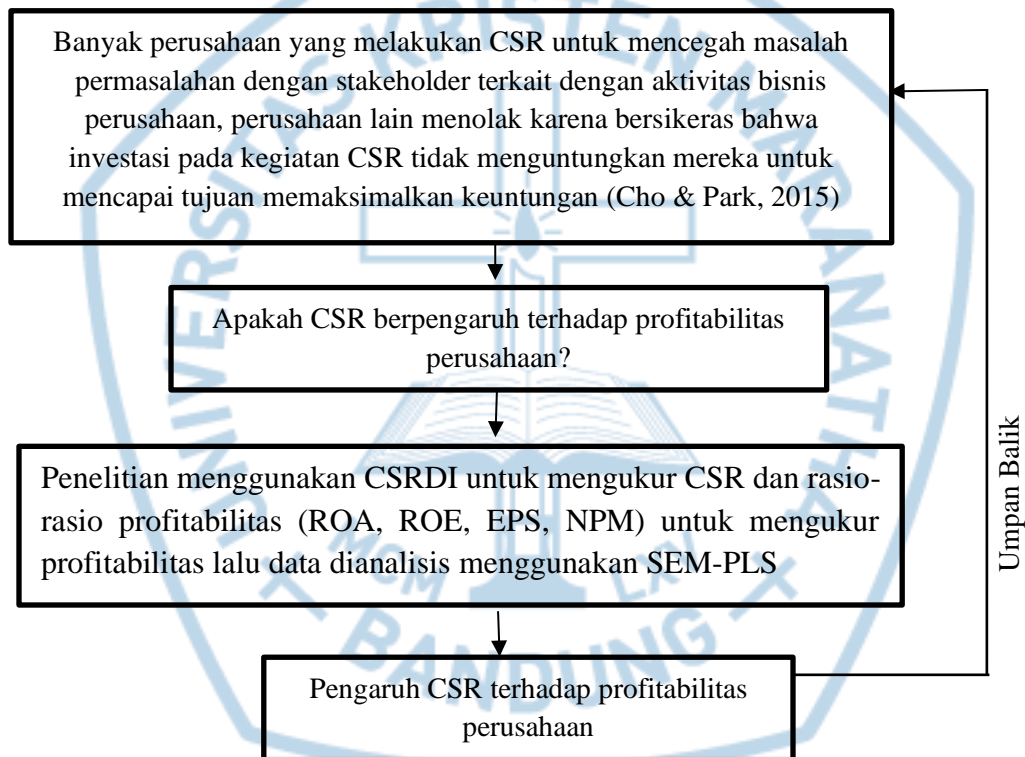
## 2.2. Riset Empiris

Tabel 2.1. Riset Empiris

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil penelitian
(Putra, 2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013)	ROA, ROE, NPM	Pengaruh positif signifikan CSR pada ROA, terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap ROE, pengaruh positif dan signifikan terhadap NPM
(Wulandari, 2020)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Subsektor Perkebunan di Bursa Efek Indonesia)	ROA, ROE, NPM	CSR memiliki pengaruh positif terhadap ROA, ROE, NPM.
(Pradita & Utiyati, 2019)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Profitabilitas Perusahaan yang Terdaftar di BEI	ROA, ROE, EPS, NPM	CSR berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap ROA, CSR berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap ROE, CSR berpengaruh positif tidak signifikan terhadap EPS, CSR berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap NPM.
(R. Heryanto & Juliarto, 2017)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Profitabilitas Perusahaan	ROA, ROE, EPS, NPM	CSR berpengaruh positif tidak signifikan terhadap ROA,

			ROE, EPS; CSR berpengaruh signifikan terhadap NPM.
(Karsh, 2019)	<i>Corporate Social Responsibility and Its Relation to Profitability: Evidence from Banks Operating in Palestine</i>	ROA,ROE, NPM, EPS	Terdapat hubungan positif tidak signifikan terhadap profitabilitas.

### 2.3. Rerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Rerangka Pemikiran

### 2.4. Pengembangan Hipotesis

Dari teori *signaling*, pengungkapan CSR akan memberikan informasi terhadap penerima sinyal yaitu *stakeholder*. Sehingga jika CSR dijalankan dengan baik oleh

perusahaan dan dari kegiatan CSR tersebut dapat memberikan suatu kepercayaan bagi pemangku kepentingan (Connelly et al., 2011), jika pihak luar dari perusahaan percaya kepada perusahaan maka pihak luar dapat mempertimbangkan keputusan yang akan mereka ambil setelah menerima informasi (berupa pengungkapan CSR dalam laporan tahunan dan/atau laporan keberlanjutan) untuk berinvestasi atau membeli produk dari perusahaan, sehingga dapat berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan.

Reputasi perusahaan dapat dilihat dari profitabilitas perusahaan sehingga perlu dikontrol untuk mendukung keberlangsungan hidup perusahaan (Rosdwinati, A. R, & Z. A, 2016). Kegiatan CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan sehingga seiring meningkatnya nama baik perusahaan, maka hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan performa keuangan dari perusahaan (Mahrani & Soewarno, 2018). Hasil dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh (R. Heryanto & Juliarto, 2017; Karsh, 2019; Mahrani & Soewarno, 2018; Putra, 2015; Wulandari, 2020) menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan.

Profitabilitas dalam penelitian ini diukur dalam ROA, ROE, EPS, NPM. ROA merupakan rasio yang mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari setiap rupiah aset yang digunakan. ROE menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan dana dari ekuitas untuk menghasilkan laba. EPS mengukur banyaknya laba yang didapat oleh perusahaan per lembar saham yang beredar. NPM adalah ukuran laba bersih yang dihasilkan perusahaan untuk setiap

rupiah penjualan. Berdasarkan teori dan hasil dari penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:

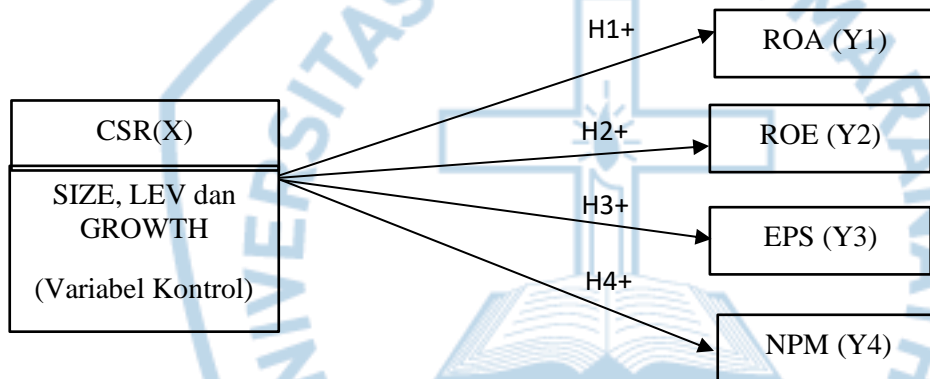
H1: CSR berpengaruh positif terhadap *Return on Asset* (ROA)

H2: CSR berpengaruh positif terhadap *Return on Equity* (ROE)

H3: CSR berpengaruh positif terhadap *Earnings per Share* (EPS)

H4: CSR berpengaruh positif terhadap *Net Profit Margin* (NPM)

### 2.5. Model Penelitian



Gambar 2.2. Model Penelitian