BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Mengenai *Corporate Social Responsibility*

2.1.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Banyak ahli telah memberikan penjabaran tentang pengertian *corporate social responsibility* yang dapat dijumpai dalam berbagi artikel, buku dan *literature*. Pengertian *corporate social responsibility* menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (2008: 28) adalah:

> "*Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the community and society at large*."

Sedangkan Wermasubun (2008: 1) mengatakan bahwa istilah *corporate responsibility* mengacu pada tanggung jawab sektor bisnis dalam kaitannya dengan semua pihak yang terlibat, mempengaruhi dan terkena dampak dari sebuah kegiatan bisnis. Meski tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan, sebuah perusahaan tidak dapat dilepaskan dari masyarakat.

UU PT No. 40 Tahun 2007 pasal 1 butir tiga (2007: 2) menyatakan bahwa:

> "Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya."

Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *corporate social responsibility* merupakan komitmen dunia bisnis untuk memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan kaitannya dengan semua pihak yang terlibat, mempengaruhi dan terkena dampak dari kegiatan bisnis guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan sekitar yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Di samping itu, *corporate social responsibility* dipandang sebagai aspek inti dari aktivitas bisnis perusahaan dan melihatnya sebagai alat untuk terlibat dengan pemangku kepentingan. Hal ini selain dimaksudkan untuk memenuhi izin legal (konsesi), perusahaan tentunya juga memerlukan izin sosial untuk berusaha (*social license to operate*).

Pandangan lain tentang *corporate social responsibility* menurut Asniwaty (2010: 2) bahwa pelaksanaan *corporate social responsibility* menyangkut lima pilar, yaitu;

1. *Building human*, menyangkut kemampuan perusahaan untuk memiliki dukungan sumber daya manusia yang andal (internal) dan masyarakat (eksternal). Perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan, biasanya melalui *community development.*
2. *Strengthening economies,* memberdayakan ekonomi komunitas.
3. *Assessing social cohesion,* maksudnya perusahaan menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tak menimbulkan konflik.
4. *Encouraging good governance,* perusahaan dijalankan dalam tata kelola yang baik.

5. *Protecting the environment*, perusahaan harus menjaga kelestarian lingkungan.

2.1.2 Perusahaan Ideal Terkait *Corporate Social Responsibility*

Berkaitan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yang menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menjalankan *corporate social responsibility*. Suharto (2008: 3) menyebutkan perusahaan ideal memiliki kategori reformis dan progresif, di antaranya:

1. Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran *corporate social responsibility*:
   1) Perusahaan *Minimalis*. Perusahaan yang memiliki *profit* dan anggaran *corporate social responsibility* rendah. Perusahaan kecil dan lemah biasanya termasuk kategori ini.
   2) Perusahaan *Ekonomis*. Perusahaan yang memiliki *profit* tinggi, namun anggaran *corporate social responsibility* rendah. Perusahaan besar namun pelit.
   3) Perusahaan *Humanis*. Meskipun *profit* perusahaan rendah, proporsi anggaran *corporate social responsibility* relatif tinggi. Disebut perusahaan dermawan/baik hati.
   4) Perusahaan *Reformis*. Perusahaan yang memiliki *profit* dan anggaran *corporate social responsibility* yang tinggi. Perusahaan seperti ini memandang *corporate social responsibility* bukan sebagai beban, melainkan sebagai peluang untuk lebih maju.

2. Berdasarkan Tujuan *corporate social responsibility*:

   1) Perusahaan Pasif. Perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility* tanpa tujuan jelas, bukan untuk promosi, bukan pula untuk pemberdayaan. Perusahaan seperti ini melihat promosi dan *corporate social responsibility* sebagai hal yang kurang bermanfaat bagi perusahaan.

   2) Perusahaan Impresif. *Corporate social responsibility* lebih diutamakan untuk promosi dari pada untuk pemberdayaan. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan tebar pesona ketimbang tebar karya.

   3) Perusahaan Agresif. *Corporate social responsibility* lebih ditujukan untuk pemberdayaan ketimbang promosi. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan karya nyata ketimbang tebar pesona.

   4) Perusahaan Progresif. Penerapan *corporate social responsibility* untuk tujuan promosi dan sekaligus pemberdayaan. Promosi dan *corporate social responsibility* dipandang sebagai kegiatan yang bermanfaat dan menunjang satu sama lain bagi kemajuan perusahaan.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mendorong Perusahaan Melakukan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Suharto (2008: 5) faktor-faktor yang mengharuskan *corporate social responsibility* yaitu:

1. Faktor eksternal

   Berupa keharusan-keharusan sosial. Hal tersebut berhubungan dengan keseimbangan eksternal sebagai aspek pokok *good corporate governance*, karena ada tuntutan masyarakat terhadap perusahaan yang sifatnya ekonomis, tuntutan itu yang kadang-kadang dari sudut pandang tidak sesuai dengan kepentingan bisnis perusahaan.

2. Faktor internal

   Berkaitan dengan bagaimana perusahaan bersumber dari prilaku pribadi mengelola internal *drivers* lain melakukan *corporate responsibility* berkaitan dengan peluang bisnis, yaitu *corporate social responsibility*.

Dari penjelasan tersebut, maka *corporate social responsibility* mengharuskan adanya keseimbangan antara kepentingan perusahaan secara internal yaitu dengan melakukan pengelolaan yang baik untuk memanfaatkan peluang bisnis secara eksternal dengan melakukan kegiatan yang bersifat ekonomis sesuai dengan aspek *good corporate governance.*

2.1.4 Komponen Dasar *Corporate Social Responsibility*

Dalam implementasi konsep *responsibility*, perusahaan menjalankan tanggung jawab tidak hanya berpijak pada satu *bottom line* saja, yaitu *profit.* Kondisi keuangan saja tidak cukup bagi perusahaan untuk tumbuh secara berkelanjutan.

Prastowo dan Huda (2011: 35) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* tak ubahnya sebuah konsep sosial untuk menyeimbangkan 3P (*profit, people,* dan *planet*). Ketiga komponen inilah yang saat ini kerap dijadikan dasar perencanaan, implementasi dan evaluasi program-program *corporate social responsibility* yang kemudian dikenal dengan *triple bottom line.*

Triple bottom line merupakan sinergi dari tiga elemen yang merupakan komponen dasar dari pelaksanaan dasar *corporate social responsibility*, dan sering dijadikan acuan dalam pembuatan program-program *corporate social responsibility*.

Tabel 2.1

The Triple Bottom Line of Corporate Social Responsibility

	People	Profit	Planet
Definisi	Sebuah bisnis harus bertanggungjawab untuk memajukan dan mensejahterakan sosial serta seluruh *stakeholder*.	Perusahaan tidak boleh hanya memiliki keuntungan bagi organisasinya saja, tapi harus dapat memberikan kemajuan ekonomi bagi para *stakeholder*.	Perusahaan harus dapat menggunakan sumber daya alam dengan sangat bertanggungjawab menjaga keadaan lingkungan serta memperkecil jumlah limbah produksi.

Jenis Kegiatan	Kegiatan kedermawanan yang dilakukan secara tulus untuk membangun masyarakat dan sumber daya manusia.	Tindakan perusahaan untuk terjun langsung dalam masyarakat ketahanan ekonomi.	Penerapan proses produksi yang bersih, aman dan bertanggungjawab.
Contoh	• Beasiswa pendidikan • Pelayanan kesehatan	• Pembinaan UKM • Bantuan modal dan Kredit • Pemberdayaan tenaga lokal	• Pengelolaan limbah • Penanaman pohon • Kampanye lingkungan hidup

Sumber: Prastowo dan Huda (2011:35)

2.1.5 Pendapat atau Argumen Mengenai *Corporate Social Responsibility*

Ada banyak pendapat atau argumen terhadap *corporate social responsibility*, baik yang menentang maupun mendukung, namun terdapat tujuh argumen yang cukup penting menurut Sukada (2007: 44), di antaranya:

Tabel 2.2

Pendapat atau Argumen Terkait *Corporate Social Responsibility*

CSR: *NO*	CSR: *YES*
Corporate social responsibility menurunkan efisiensi ekonomi dan keuntungan perusahaan.	Jika tidak menerapkan *corporate social responsibility*, kelangsungan perusahaan kelak pasti akan menemui hambatan yang sangat merugikan secara ekonomi. Lagi pula *corporate social responsibility* sudah diakui sebagai bagian dari investasi yang dapat mengukur *return of investment*.
Corporate social responsibility menimbulkan biaya-biaya yang tidak setara bagi perusahaan, hingga kompetisi yang sehat tidak bisa dicapai.	Setiap bisnis memiliki kondisi lingkungan fisik dan sosial yang berbeda, hingga investasi untuk manajemen dampaknya menjadi tidak sama. Kompetisi yang sehat selayaknya diukur pula dari bagaimana dampak lingkungan dan sosial dikelola, bukan hanya dari indikator-indikator finansial.
Corporate social responsibility hanya menambah biaya tidak perlu pada masyarakat terutama pada konsumen.	Selama ini perusahaan yang tidak menjalankan *corporate social responsibility* yang menggeser biaya-biaya pada masyarakat walaupun konsumen mungkin saja tidak terlibat melalui eksternalitas.
Menerapkan *corporate social responsibility* memerlukan keterampilan sosial yang tidak dimiliki dunia usaha, kemungkinan besar perusahaan tidak akan berhasil	Sejarah perusahaan mengajarkan banyak keterampilan baru yang terus menerus dipelajari. Kini ketika tidak dapat mengelak dari tanggungjawab mengelola dampak operasinya,

memenuhinya.	perusahaan seharusnya melakukan internalisasi, termasuk berinvestasi untuk keterampilan-keterampilan baru itu.
Corporate social responsibility menempatkan tanggung jawab pada perusahaan, padahal yang jelas memiliki tanggung jawab adalah individu-individu yang bekerja di perusahaan.	*Corporate social responsibility* tidak dimaksud mengganti tanggungjawab individu, melainkan mengakui adanya tanggung jawab kolektif perusahaan sebagai pihak yang bisa memperoleh manfaat dan menimbulkan biaya bagi masyarakat.
Banyak perusahaan menjadikan *corporate social responsibility* hanya sebagai alat pemasaran, tidak menjalankannya secara substansial.	Kecendrungan penggunaannya sebagai alat pemasaran tidak bisa membatalkan *corporate social responsibility* yang sesungguhnya. Banyak konsep lain yang juga dibajak dunia usaha atau siapapun, namun tetap sah dipergunakan karena memang memiliki nilai sendiri.
Pasar tidak, atau belum, menghargai *corporate social responsibility* dengan sungguh-sungguh, hingga insentif bagi perusahaan sebetulnya masih sangat sedikit.	Ya. Ini diakui sebagai keterbatasan *corporate social responsibility*.

Sumber: Sukada (2007: 44)

Jawaban-jawaban di atas dipertegas oleh lima argumen utama dari kalangan pendukung *corporate social responsibility* Sukada (2007: 43), bahwa:

1. *Corporate social responsibility* adalah cara mengimbangi kekuasaan perusahaan yang semakin membesar dengan tanggung jawab yang setara.

2. *Corporate social responsibility* dapat mengurangi peraturan-peraturan pemerintah. Apabila perusahaan sudah mampu mengatur dirinya dalam mengelola dampak operasi, maka peraturan-peraturan pemerintah pasti dapat dikurangi. Kebebasan ini dipandang positif dan konsisten dengan kecendrungan desentralisasi.
3. *Corporate social responsibility* telah terbukti merupakan investasi dengan hasil yang menguntungkan, hingga mampu menjamin beroperasinya perusahaan untuk jangka panjang.
4. *Corporate social responsibility* terbukti meningkatkan reputasi/citra perusahaan. Reputasi adalah kualitas yang diinginkan perusahaan dimata pemangku kepentingannya, membuktikan komitmen perusahaan, sehingga dampaknya adalah reputasi yang positif
5. *Corporate social responsibility* mengoreksi masalah-masalah sosial dan lingkungan yang disebabkan operasi perusahaan. Untuk jangka panjang masalah-masalah tersebut dapat mengakibatkan dampak buruk, sementara *corporate social responsibility* dapat mengidentifikasikannya di tahap awal dan segera melakukan tindakan korektif.

2.1.6 Pelaporan *Corporate Social Responsibility*

Undang-undang PT No. 40 Tahun 2007 pasal 66 menyatakan bahwa:

> "Laporan pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan termasuk dalam laporan tahunan yang harus disampaikan oleh direksi kepada RUPS setelah ditelaah oleh Dewan Komisaris dalam jangka waktu paling lambat 6 (enam) bulan setelah tahun buku persero berakhir."

2.1.7 Laporan Keberlanjutan (*Sustainability Reporting*)

Laporan keberlanjutan merupakan alat untuk memenuhi kewajiban perusahaan dalam melaporkan kinerjanya terkait tiga ranah umum, yaitu ranah ekonomi, sosial dan lingkungan. Dengan kata lain, secara keseluruhan laporan tersebut merupakan pengkomunikasian aspek-aspek dalam konsep *Triple Bottom Line* sebagai perwujudan atas apa yang dinamakan dengan keberlanjutan, yang dijalankan melalui program *corporate social responsibility*. Terkait hal ini, ada beberapa isu kunci yang selayaknya hadir dalam *sustainability report* (Rahman, 2009: 3), di antaranya:

1. Meningkatkan nilai-nilai *sustainable development* ke dalam *shareholder value*.
2. Kelengkapan material dan pelaporan secara terbuka mengenai keterbatasan cakupan.
3. Mengaitkan aktivitas pelaporan sebagai bagian dari agenda *stakeholder engagement and involvement*; menunjukkan pendekatan dan praktik *sustainable government and management*; mengintegrasikan semua komitmen, pendekatan dan aktivitas pada *sustainable development* dalam pesan pelaporan.
4. Menunjukkan metode verifikasi dan perolehan *assurance* dari pihak lain.
5. Menggunakan strategi komunikasi yang memadai.
6. Menjelaskan secara detil *progress improvment* di setiap ranah dan indikator keberlanjutan ekonomi, sosial dan lingkungan.

Acuan informasi pengungkapan laporan *corporate social responsibility* yang sekarang mendominasi pada laporan tahunan (*annual report*) adalah *Sustainability Reporting Guidelines* (SRG) versi 3.0 yang dikeluarkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI) yang terdiri dari 79 item dalam enam kelompok indikator kinerja. *Global reporting initiative* menekankan perlunya enam prinsip yang diperhatikan dalam membuat pelaporan *corporate social responsibility* atau *sustainability reporting* yang baik (Rahman, 2009: 4), di antaranya:

1. *Balance*: mencerminkan aspek-aspek yang positif maupun negatif.
2. *Comparability*: isu dan informasi dipilih dan dilaporkan dengan konsisten hingga dapat dibandingkan antar waktu.
3. *Accuracy*: informasi harus cukup detail agar bisa dinilai oleh pemangku kepentingan dengan presisi.
4. *Timeliness*: dilaporkan secara regular, tersedia tepat waktu kepada pemangku kepentingan.
5. *Clarity*: informasi harus tersedia dalam bentuk yang mudah dipahami dan bisa diakses oleh stakeholder.
6. *Reliability*: informasi harus dikumpulkan, direkam, dianalisa dan disajikan berdasarkan cara yang dapat dipertanggungjawabkan secara kualitas dan materialitas.

2.2 Tinjauan Laba

2.2.1 Pengertian Laba

Menurut Harahap (2005: 263) laba merupakan angka yang penting dalam laporan keuangan karena berbagai alasan antara lain: laba merupakan dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan keputusan, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya di masa yang akan datang, dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dalam menjalankan perusahaan, serta sebagai dasar dalam penilaian prestasi atau kinerja perusahaan.

Menurut Belkaoui (2006: 332) laba adalah jumlah yang berasal dari pengurangan harga pokok produksi, biaya lain dan kerugian dari penghasilan atau penghasilan operasi.

Sedangkan menurut Harahap (2002: 58) laba yaitu:

> "Laba yaitu perubahan dalam *equity* (*net asset*) dari suatu *entity* selama suatu periode tertentu yang diakibatkan oleh transaksi dan kejadian atau peristiwa yang berasal bukan dari pemilik."

2.2.2 Jenis-jenis Laba

Menurut Hendriksen (2000: 164) jenis-jenis laba di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Laba Kotor, merupakan selisih antara penjualan dengan harga pokok penjualan.

2. Laba Operasi, merupakan hasil dari aktivitas yang termasuk ke rencana perusahaan, kecuali jika ada perubahan-perubahan besar dalam ekonomi yang diharapkan dapat tercapai dalam tahun tersebut.
3. Laba sebelum Pajak, merupakan laba operasi ditambah hasil-hasil dan dikurangi biaya-biaya di luar operasi normal perusahaan. Bagi pihak-pihak tertentu terutama dalam hal pajak, angka ini merupakan bagian terpenting karena menyatakan laba yang pada akhirnya dicapai perusahaan.
4. Laba sesudah Pajak/Laba Bersih, merupakan laba sebelum pajak dikurangi dengan pajak. Hasil operasi suatu perusahaan umumnya dirangkum dalam suatu bagan utama, yaitu laba bersih. Tetapi walaupun demikian, laba bersih ini belum dianggap ringkas, oleh karena itu, digunakan indikator lainnya yang lebih ringkas yaitu *Earning per Share*.

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa laba bersih merupakan laba kotor dikurangi harga pokok penjualan, seluruh biaya operasi, dan beban pajak.

2.2.3 Komponen Unsur-unsur Laba

Menurut Pernyatan Standar Akuntansi Keuangan No.23 komponen unsur-unsur laba terdiri dari:

1. Pendapatan, adalah arus masuk atau penambahan lain atas aktiva suatu entitas atau penyelesaian kewajiban-kewajibannya (atau kombinasi keduanya) yang berasal dari penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa atau aktivitas lainnya yang merupakan aktivitas utama yang berkelanjutan dari suatu entitas.

2. Beban, adalah arus kas keluar atau pemakaian aktiva atau terjadinya kewajiban (atau kombinasi keduanya) yang berasal dari penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa atau pelaksanaan.
3. Keuntungan, adalah kenaikan ekuitas (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi *peripheral* atau *insidential* pada suatu entitas dan dari transaksi lain dan kejadian serta situasi lain yang mempengaruhi entitas kecuali yang dihasilkan dari pendapatan atau investasi pemilik.
4. Kerugian, adalah penurunan ekuitas (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi *peripheral* atau *insidential* pada suatu entitas dan dari transaksi lain dan kejadian serta situasi lain yang mempengaruhi entitas kecuali yang dihasilkan dari beban atau distribusi kepada pemilik.

2.2.4 Karakteristik Laba

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.

5. Laba didasarkan pada prinsip penandingan (*matching*) antara pendapatan dan biaya yang relevan dan berkaitan dengan pendapatan tersebut.

2.2.5 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba

Menurut Angkoso (2006: 31) 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, 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.

2.2.6 Analisis Pertumbuhan Laba

Menurut Angkoso (2006: 33) ada dua macam analisis untuk menentukan pertumbuhan laba yaitu analisis fundamental dan analisis teknikal, tetapi dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis fundamental.

1. Analisis Fundamental

   Analisis fundamental merupakan analisis yang berhubungan dengan kondisi keuangan perusahaan. Dengan analisis fundamental diharapkan calon investor akan mengetahui bagaimana operasional dari perusahaan yang nantinya menjadi milik investor, apakah sehat atau tidak, apakah menguntungkan atau tidak dan sebagainya. Hal ini penting karena nantinya akan berhubungan dengan hasil yang akan diperoleh dari investasi dan risiko yang harus ditanggung.

   Analisis fundamental merupakan analisis historis atas kekuatan keuangan dari suatu perusahaan yang sering disebut dengan *company analysis*. Data yang digunakan adalah data historis, artinya data yang telah terjadi dan mencerminkan keadaan keuangan yang sebenarnya pada saat dianalisis. Dalam *company analysis* para analis akan menganalisis laporan keuangan perusahaan, salah satunya dengan rasio keuangan. Para analis fundamental mencoba memprediksikan pertumbuhan laba di masa yang akan datang dengan mengestimasi faktor fundamental yang mempengaruhi pertumbuhan laba yang akan datang, yaitu kondisi ekonomi dan kondisi keuangan yang tercermin melalui kinerja perusahaan.

2. Analisis Teknikal

   Analisis teknikal sering dipakai oleh investor, dan biasanya data atau catatan pasar yang digunakan berupa grafik. Analisis ini berupaya untuk memprediksi pertumbuhan laba di masa yang akan datang dengan mengamati perubahan

laba di masa lalu. Teknik ini mengabaikan hal-hal yang berkaitan dengan posisi keuangan perusahaan.

2.2.7 Profitabilitas

Gitman (2006: 29) mengemukakan bahwa:

"*Profitability is the relationship between revenue and cost generated by using the firm's assets both current and fixed in productive activities.*"

Yaitu hubungan antara pendapatan dan biaya-biaya yang dihasilkan dengan penggunaan aset perusahaan yang lancar dan tetap dalam aktivitas produktif.

Agnes Sawir (2003: 17) mengemukakan bahwa:

"Kemampuan laba (profitabilitas) merupakan hasil akhir bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan manajemen"

Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai sebab laba merupakan fondasi bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya. Untuk menilai profitabilitas suatu perusahaan dengan menggunakan berbagai alat analisis, tergantung tujuan analisisnya. Analisis profitabilitas memberikan bukti pendukung mengenai kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dan sejauh mana efektivitas pengelolaan perusahaan. Alat-alat analisis yang sering digunakan untuk analisis profitabilitas adalah rasio profitabilitas.

Laba merupakan elemen terpenting dalam kegiatan operasional perusahaan agar kelanjutan dari perusahaan terjamin setiap usaha selalu mengutamakan keuntungan dalam pendirian perusahaan, baru setelah itu tujuan perusahaan yang

lain seperti: kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan saingannya, kemampuan perusahaan untuk tumbuh ditengah persaingan dan yang terakhir kemampuan perusahaan untuk tumbuh dan mengadakan ekspansi usaha yang disebut dengan develop.

Masalah kemampuan perusahaan memperoleh laba pada umumnya sangat penting karena laba yang besar merupakan ukuran bahwa perusahaan itu telah dapat bekerja dengan produktif. Produktivitas dapat diketahui dengan kekayaan atas modal yang menghasilkan laba tersebut.

Menurut Riyanto (2001: 35) mengemukakan:

> "Profitabilitas suatu perusahaan menunjukan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut."

Dalam penelitian ini rasio profitabilitas yang akan digunakan adalah ROA (*return on assets)* karena ROA merupakan salah satu rasio profitabilitas yang paling sering disoroti, ROA mampu menunjukan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keutungan. ROA mampu mengukur keuntungan pada masa lampau untuk kemudian di proyeksikan di masa yang akan datang.

ROA merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen dalam memperoleh keuntungan (laba) secara keseluruhan. Rasio ini memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan menunjukan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan. *Return On Asset (*ROA) juga merupakan salah satu bentuk dari rasio profitabilitas yang dimaksud untuk mengukur kemampuan perusahaan dengan

keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan lampiran 14 Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 13/30/DPNP mengenai Pedoman Penghitungan Rasio Keuangan, adapun rumus dari ROA yaitu:

$$ROA = \frac{\text{Laba sebelum Pajak}}{\text{Rata} - \text{rata Total Aktiva}} \text{X } 100\%$$

2.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Laba Perusahaan

Suharto (2008: 9) menyatakan pendapat bahwa tujuan ekonomi dan sosial adalah terpisah dan bertentangan adalah pandangan yang keliru. Perusahaan tidak berfungsi secara terpisah dari masyarakat sekitarnya. Faktanya, kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing sangat tergantung pada keadaan lokasi dimana perusahaan itu beroperasi.

Perusahaan merupakan bagian dari suatu komunitas masyarakat, karena perusahaan pada dasarnya merupakan suatu sistem yang terdiri dari elemen-elemen yang menunjang keberlanjutan sistem perusahaan tersebut dalam lingkup internal maupun eksternal. Maka dari itu, *corporate social responsibility* diperlukan untuk mencipatakan keseimbangan dan keberlanjutan hidup serta hubungan kemitraan yang saling timbal balik antara perusahaan dan *stakeholder*.

2.3.1 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Susanto (2009: 14) terdapat enam manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam aktivitas *corporate social responsibility*, antara lain adalah:

1. Mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten, akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. *Corporate social responsibility* akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Manakala terdapat pihak-pihak tertentu yang menuduh perusahaan menjalankan perilaku serta praktik-praktik yang tidak pantas, masyarakat akan menunjukkan pembelaannya. Karyawanpun akan berdiri dibelakang perusahaan, membela institusi tempat mereka bekerja.
2. *Corporate social responsibility* dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring atau bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat akan lebih mudah memahami dan memaafkannya.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka

merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan. Hal ini akan berujung pada peningkatan kinerja dan produktivitas perusahaan.

4. *Corporate social responsibility* yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan perusahaan dengan para *stakeholder*. Pelaksanaan *corporate social responsibility* secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang telah berkontribusi terhadap kelancaran berbagai aktivitas serta kemajuan yang mereka raih. Hal ini mengakibatkan para *stakeholder* senang dan merasa nyaman dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.
5. Meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam riset *Roper Search Worldwide*, yaitu bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya, sehingga memiliki reputasi yang baik.
6. Insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat lagi menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Dalam menjalankan usahanya, pencapaian laba yang maksimal merupakan salah satu tujuan penting yang harus dicapai oleh perusahaan. Beberapa perusahaan melakukan aktivitasnya tanpa memperdulikan lingkungan sekitarnya, walaupun tidak semua perusahaan melakukannya. Beberapa perusahaan sudah semakin sadar akan dampak negatif dari aktivitas operasional mereka terhadap lingkungan. Maka dari itu, muncul suatu tanggung jawab sosial perusahaan

terhadap para *stakeholders*, yang juga didukung Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Peseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas mengenai *Corporate Social Responsibility*. Dengan adanya regulasi ini, perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Secara tidak langsung hal ini akan membentuk *brand image* perusahaan atas komitmen yang tinggi terhadap lingkungan sosial yang juga dipandang sebagai *social marketing* bagi perusahaan. Dengan demikian, melalui penerapan *corporate social responsibility*, upaya menciptakan laba perusahaan yang memadai sebagai hasil laba operasi atas aktivitas penjualan yang dilakukan dapat dicapai. Lebih lanjut lagi, diharapkan terwujudnya hubungan positif yang searah antara penerapan *corporate social responsibility* dengan laba perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Dianne Frisko (2013)	Independen: *Corporate Social Responsibility* Dependen: *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE), *Earning Per Share* (EPS)	Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh signifikan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja keuangan yang diproksikan melalui rasio keuangan *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE) serta *Earning Per Share* (EPS). Berdasarkan hasil penelitian, analisa serta pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan dari hasil penelitian dari hasil uji t menunjukkan bahwa CSR tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap semua rasio keuangan

				yang digunakan.
2	Adeng Pustikaningsih (2012)	Independen: 1). Biaya untuk kesejahteraan karyawan di fokuskan pada akun Gaji dan Kesejahteraan Karyawan. 2). Biaya Bina Lingkungan di fokuskan pada akun Sumbangan. 3). Biaya untuk Kemitraan ditentukan sebesar 1% dari laba bersih perusahaan. Hal ini sesuai dengan Kepmen BUMN No.Kep-	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling.	Hasil dari pengujian parsial menunjukkan bahwa Biaya kesejahteraan karyawan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap ROA dan mendukung sebagian hipotesis pertama (partially supported), Biaya bina lingkungan berpengaruh positif secara signifikan terhadap ROA dan mendukung sepenuhnya hipotesis kedua, Biaya kemitraan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap ROA serta sepenuhnya tidak

		236/MBU/2004.		mendukung hipotesis ketiga. Hasil dari Uji F (Simultan) menunjukkan bahwa secara bersama-sama biaya kesejahteraan karyawan, biaya bina lingkungan dan biaya kemitraan berpengaruh signifikan terhadap ROA selama periode penelitian. Biaya bina lingkungan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap profitabilitas perusahaan manufaktur selama periode penelitian. Nilai R Square menunjukkan kemampuan dari biaya kesejahteraan karyawan, biaya bina lingkungan dan biaya kemitraan ROA yakni sebesar 0.196 atau 19.6% artinya biaya
		Dependen: Tingkat profitabilitas perusahaan yang diukur dengan ROA		

				kesejahteraan karyawan, biaya bina lingkungan dan biaya kemitraan menjelaskan ROA hanya sebesar 19.6%, sisanya sebesar 80.4% lagi diterangkan oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Sumber: Jurnal dan Penelitian Terdahulu

2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (2008: 28) adalah:

> "*Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the community and society at large*."

Pelaksanaan *corporate social responsibility* ini akan menyebabkan perusahaan akan mengeluarkan biaya tambahan yang tidak sedikit jumlahnya. Pengeluaran akibat biaya ini tentu akan mempengaruhi perolehan laba perusahaan. Namun, aktivitas ini juga akan menimbulkan citra positif perusahaan dimata masyarakat sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan untuk *corporate social responsibility* ini akan berpengaruh terhadap laba (Januarti dan Apriyantini, 2005: 229).

Menurut Wibisono (2007: 78) pelaksanaan *corporate social responsibility* oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan. Manakala terdapat pihak-pihak tertentu yang menuduh perusahaan menjalankan perilaku serta praktik-praktik yang tidak pantas, masyarakat akan menunjukkan pembelaannya. Karyawanpun akan berdiri dibelakang perusahaan, membela institusi tempat mereka bekerja. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan. Hal ini akan berujung pada peningkatan kinerja dan produktivitas perusahaan. Kepercayaan serta kepuasan konsumen merupakan elemen yang harus dikelola dengan baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai (www.bri.co.id).

Menurut Pearce dan Robinson (2008: 73) *the goal of company is maintain viability over the long-term profitability by increasing profit.*

Gambar 2.1 kerangka pemikiran di bawah ini menunjukkan alur perusahaan manufaktur yang menerapkan *corporate social responsibility* sehingga dapat diketahui bagaimana *corporate social responsibility* dapat memberikan dampak yang positif kepada perusahaan manufaktur.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka penulis menarik hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H_0 : *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba perusahaan.

H_1 : *Corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap laba perusahaan.