

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori yang melandasi penelitian

1. Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal membahas mengenai dorongan perusahaan untuk mengungkapkan informasi kepada pihak eksternal karena terjadi asimetri informasi antara manajemen dengan pihak eksternal. Oleh sebab itu, semua informasi perusahaan, baik itu informasi keuangan maupun non keuangan harus diungkapkan oleh perusahaan. Salah satu informasi tersebut adalah tentang aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan, yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. Perusahaan mengungkapkan CSR dengan harapan dapat meningkatkan nilai perusahaan (Rustiarini, 2010). Cowen dkk (1987) dalam Hackston & Milne (1999) dalam Anggraini (2006) mengatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial karena hal ini akan meningkatkan *image* perusahaan dan meningkatkan penjualan.

2. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimasi merupakan suatu gagasan tentang kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat. Menurut teori ini, untuk diterima oleh masyarakat, perusahaan harus mengungkapkan aktivitas sosial perusahaan sehingga akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Reverte, 2009). Teori legitimasi juga berpendapat bahwa perusahaan harus melaksanakan dan mengungkapkan aktivitas CSR semaksimal mungkin agar aktivitas perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Pengungkapan ini digunakan untuk melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat, karena pengungkapan CSR akan menunjukkan tingkat kepatuhan suatu perusahaan (Branco dan Rodrigues, 2008).

Legitimacy theory yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice*, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan (Tilt, 1994, dalam Haniffa et al, 2005). Jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan dalam kehilangan legitimasinya, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan (Lindblom, 1994, dalam Haniffa et al, 2005). Pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis (Guthrie dan Parker, 1990).

3. Teori *Stakeholder* (*Stakeholder Theory*)

Stakeholder merupakan semua pihak yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan, seperti: karyawan, masyarakat, perusahaan pesaing dan pemerintah (Purwanto, 2011). Daud dan Abrar (2008) berpendapat bahwa kelompok tersebut menjadi pertimbangan paling penting untuk perusahaan mengungkapkan informasinya. Teori stakeholder mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). Jensen (2001) menyatakan bahwa keputusan manajemen harus memperhatikan *stakeholder*-nya untuk meningkatkan nilai perusahaan. Aktivitas *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perilaku perusahaan berupa tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan dan peningkatan kinerja keuangan (*ROE*) (Dahlia dan Veronica, 2008)

2.1.2. Corporate Social Responsibility (CSR)

2.1.2.1. Pengertian CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) yaitu suatu bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan sekaligus peningkatan kualitas hidup karyawan beserta keluarganya dan juga kualitas hidup

masyarakat sekitar. Menurut Cheng dan Yulius (2011), aktivitas CSR dapat memberikan banyak manfaat, seperti: dapat meningkatkan citra dan daya tarik perusahaan di mata investor serta analisis keuangan penjualan, dapat menunjukkan *brand positioning*, dan dapat meningkatkan penjualan dan *market share*. Pengungkapan CSR merupakan proses pemberian informasi kepada kelompok yang berkepentingan tentang aktivitas perusahaan serta dampaknya terhadap sosial dan lingkungan (Mathews, 1995).

Wibisono (2007) menyatakan bahwa tahap penerapan *corporate social responsibility* yang akan berpengaruh pada kinerja keuangan adalah sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan

Perencanaan terdiri dari 3 langkah utama:

- a. *Awareness building*

Langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, diskusi kelompok, dan lain-lain.

- b. *CSR assessment*

Upaya untuk menjabarkan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif.

- c. *CSR manual building*

Hasil *assessment* merupakan dasar untuk penyusunan pedoman implementasi CSR. Upaya yang dapat dilakukan antara lain melalui

benchmarking. Penyusunan manual CSR dibuat sebagai acuan, pedoman dan panduan dalam pengelolaan kegiatan sosial kemasyarakatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Tahap Implementasi

Dalam memulai implementasi pada dasarnya ada 3 pertanyaan yang harus dijawab. Siapa orang yang akan menjalankan, apa yang mesti dilakukan, serta bagaimana cara melakukan, sekaligus alat apa yang diperlukan. Menurut Kotler (2005, dalam Lindrawati, dkk. (2008:75), menyatakan bahwa "Manfaat melakukan tanggung jawab sosial perusahaan dalam strategi dan operasi bisnis, yaitu "meningkatkan penjualan dan saham di pasaran (*increase sales and market share*), menguatkan posisi merk (*strengthened brand positioning*), meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi dan mempertahankan karyawan (*increased ability to attract, motivate, and retain employees*), mengurangi biaya operasi (*decrease operation cost*), meningkatkan perusahaan untuk menarik investor dan analis keuangan (*increased appeal to investor and financial analysts*)."

Benefit and drivers perusahaan dengan implementasi *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut (Wibisono, 2007:78-81):

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan.

Perbuatan *destruktif* pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan *image* positif perusahaan.

2. Layak mendapatkan *social licence to operate*.

Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan *benefit* dari keberadaan perusahaan, maka dengan sendirinya mereka ikut memiliki perusahaan, sehingga imbalan yang diberikan pada perusahaan paling tidak adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di wilayah tersebut.

3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.

Mengelola risiko ditengah semakin kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang menunjang kesuksesan suatu usaha. Perusahaan harus menyadari bahwa bila terdapat hubungan yang tidak harmonis dengan *stakeholder* akan memicu timbulnya resiko yang tidak diharapkan, misalnya pembatalan atau penghentian operasi sehingga dapat menurunkan reputasi bahkan kinerja perusahaan. Bila hal itu terjadi, maka perusahaan juga harus mengeluarkan biaya yang berlipat ganda dibandingkan dengan implementasi CSR. Penerapan CSR merupakan upaya *investatif* yang dapat menurunkan risiko bisnis perusahaan.

4. Melebarkan akses sumberdaya.

Track record yang baik dalam pengelolaan *corporate social responsibility* merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan sehingga dapat mempermudah upaya untuk mendapatkan sumberdaya yang diperlukan perusahaan.

5. Membentangkan akses menuju market.

Investasi yang ditanamkan untuk program CSR ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang pasar yang terbuka lebar, termasuk di dalamnya akan memupuk loyalitas konsumen dan mendapatkan pangsa pasar yang baru.

6. Mereduksi biaya.

Keuntungan yang didapatkan penghematan biaya yang merupakan buah daripada implementasi CSR, sebagai contoh yang mudah dipahami adalah upaya untuk mereduksi limbah melalui proses daur ulang ke dalam siklus produksi. Di samping mereduksi biaya, proses ini tentu juga mereduksi buangan keluar sehingga menjadi lebih arnan.

7. Memperbaiki hubungan dengan *Stakeholder*.

Implementasi dari CSR tentunya akan menambah frekuensi komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder*, sehingga dapat menimbulkan *trust* (kepercayaan) pada perusahaan.

8. Memperbaiki hubungan dengan *regulator*

Perusahaan yang menerapkan CSR pada dasarnya merupakan upaya untuk meringankan beban pemerintah sebagai *regulator*. Hal ini dikarenakan kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan merupakan tanggung jawab pemerintah. sehingga dengan adanya bantuan perusahaan yang peduli pada masyarakat dan lingkungan akan membantu tugas dari pemerintah.

9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan

Kesejahteraan yang diberikan para pelaku CSR umumnya sudah jauh melebihi standar normatif kewajiban yang dibebankan pada perusahaan, sehingga karyawan menjadi terpacu untuk meningkatkan kinerjanya.

10. Peluang untuk mendapatkan penghargaan

Banyak *reward* ditawarkan bagi pelaksanaan CSR, sehingga kesempatan untuk mendapatkan penghargaan mempunyai peluang yang cukup tinggi.

2.1.2.2. Pengungkapan CSR

Menurut Golob dan Bartlett (2007) menyatakan bahwa laporan CSR (*CSR Reporting*) merupakan upaya perusahaan-perusahaan didalam mempublikasikan segala kegiatan yang telah dilakukan sehubungan dengan CSR kepada para *stakeholder*. Pendapat Golob dan Bartlett didukung oleh Grunig (1989) yang menyatakan bahwa publikasi CSR tersebut dapat saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik pihak perusahaan maupun pihak *stakeholder*. Publikasi tersebut juga dapat mencegah segala bentuk konflik yang mungkin terjadi. Golob dan Bartlett (2007) juga mengemukakan bahwa laporan CSR tersebut juga dapat digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan semacam persetujuan legitimasi sosial dari masyarakat apabila didukung oleh data-data yang aktual dan relevan tentang kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Gray *et.al* (1993) dalam Sembiring (2005) ada dua pendekatan yang secara signifikan berbeda dalam melakukan penelitian tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Pertama, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mungkin diperlakukan sebagai suatu suplemen dari aktivitas akuntansi konvensional. Pendekatan ini secara umum akan menganggap masyarakat keuangan sebagai pemakai utama pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan cenderung membatasi persepsi tentang tanggung jawab sosial yang dilaporkan.

Pendekatan alternatif kedua dengan meletakkan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada suatu pengujian peran informasi dalam hubungan masyarakat dan organisasi. Pandangan yang lebih luas ini telah menjadi sumber utama kemajuan dalam pemahaman tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan sekaligus merupakan sumber kritik yang utama terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Sesuai dengan UU no. 40 tahun 2007 pasal 66 ayat 2, setiap perusahaan perseroan di Indonesia termasuk perusahaan perbankan, diwajibkan untuk memuat laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dalam laporan keuangan tahunan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dan pelaku ekonomi harus memfokuskan diri tidak hanya pada pencapaian laba, namun juga kepada pengungkapan tanggung jawab sosial pada pelaporan tahunan.

2.1.3. Profitabilitas Perusahaan

Menurut Petronila dan Mukhlisin (2003) dalam Wahidahwati (2002) profitabilitas merupakan gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Adapun Munawir (2001), mendefinisikan profitabilitas sebagai keefektifan operasi serta derajat keuangan suatu perusahaan. Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas (Heinze, 1976 dalam Florence, *et al.*, 2004).

Salah satu analisis yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan oleh investor adalah analisis rasio keuangan. Penelitian ini memfokuskan terhadap rasio profitabilitas dengan *Net Profit Margin* sebagai indikatornya. *Net Profit Margin* adalah suatu pengukuran dari setiap satuan nilai penjualan yang tersisa setelah dikurangi oleh seluruh biaya, termasuk bunga dan pajak. Menurut Munawir (1997) NPM diduga mempengaruhi perataan laba, karena secara logis margin ini terkait langsung dengan objek perataan penghasilan. NPM yang rendah menandakan penjualan yang terlalu rendah untuk tingkat biaya tertentu, atau biaya yang terlalu tinggi untuk tingkat penjualan yang tertentu.

Net Profit Margin yang tinggi menandakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu. NPM yang rendah menandakan penjualan yang rendah untuk tingkat biaya tertentu, atau biaya yang terlalu tinggi untuk tingkat penjualan tertentu, atau kombinasi dari hal tersebut. Secara umum rasio yang rendah bisa menunjukkan ketidakefisienan manajemen.

Net Profit Margin (NPM) merupakan rasio profitabilitas yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang berasal

dari hasil kegiatan operasionalnya. Menurut Darsono dan Ashari (2005:56), mendefinisikan NPM sebagai berikut:

“NPM adalah laba bersih dibagi penjualan bersih. Rasio ini menggambarkan besarnya laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan pada setiap penjualan yang dilakukan. Rasio ini tidak menggambarkan besarnya persentase keuntungan bersih yang diperoleh perusahaan untuk setiap penjualannya karena adanya unsure pendapatan dan biaya non-operasional”.

Bila disangkutkan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tanggung jawab sosial, maka dapat dilihat bagaimana pengaruh pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan terhadap *profit* atau keuntungan yang didapat perusahaan itu sendiri (Almar, Rachmawati, dan Murni, 2012). Rasio ini merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan. NPM menunjukkan persentase dari setiap rupiah penjualan tersisa setelah di kurangi semua biaya, beban, dan termasuk juga bunga dan pajak. NPM dipilih karena dianggap sebagai rasio yang mampu menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dalam tingkat penjualan tertentu (Utami, 2011). Rasio NPM merupakan salah satu indikator yang dapat menilai produktif atau tidaknya kinerja dari perusahaan dan menjadi salah satu rasio yang paling banyak dilihat oleh para investor (Indarti *et al.*, 2010)

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk menguji pengaruh CSR. Penelitian Alexander dan Buchhloz (1978) meneliti mengenai hubungan antara tingkat CSR dan kinerja *stock market*. Penelitian ini tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Alexander *et al.* (1978)

mengemukakan bahwa salah satu kemungkinan penjelasan atas hasil penelitian tersebut adalah pasar modal yang sudah efisien, sehingga semua informasi sudah langsung tercermin dalam harga saham. Pengukuran tingkat CSR yang digunakan oleh Alexander adalah dengan ranking yang diberikan oleh pelaku usaha dan mahasiswa.

Pada tahun 2008, Lindrawati, Felicia, dan Budianto (2008) meneliti tentang pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan. dikemukakan bahwa CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ROE, namun berpengaruh secara signifikan terhadap ROI. Dalam penelitian ini CSR di ukur dengan menggunakan *Indeks Return Shareholders* dan *Stakeholders*, dan kinerja keuangan yang diukur dengan rasio ROE dan ROI.

Nugroho dan Yunike (2009) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengungkapan informasi sosial perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba usaha perusahaan. Untuk melakukan CSR, manfaat dari melakukan tindakan tersebut harus melebihi biaya-biaya yang timbul karena alokasi sumber daya tambahan (Paul dan Siegel, 2006 dalam Nugroho dan Yunike, 2009).

Adapun pada penelitian Almar, Rachmawati, dan Murni (2012) dan Mukharomah dan Kesumaningrum (2014) yang sama sama menggunakan *Net Profit Margin* (NPM) sebagai variabel Dependennya dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap NPM. Berbeda dengan Candrayanthi dan Saputra (2013), yang mendapatkan hasil tidak ada pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Profitabilitas perusahaan yang diwakili oleh *Net Profit Margin* (NPM).

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan, berikut ringkasan

penelitian terdahulu:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

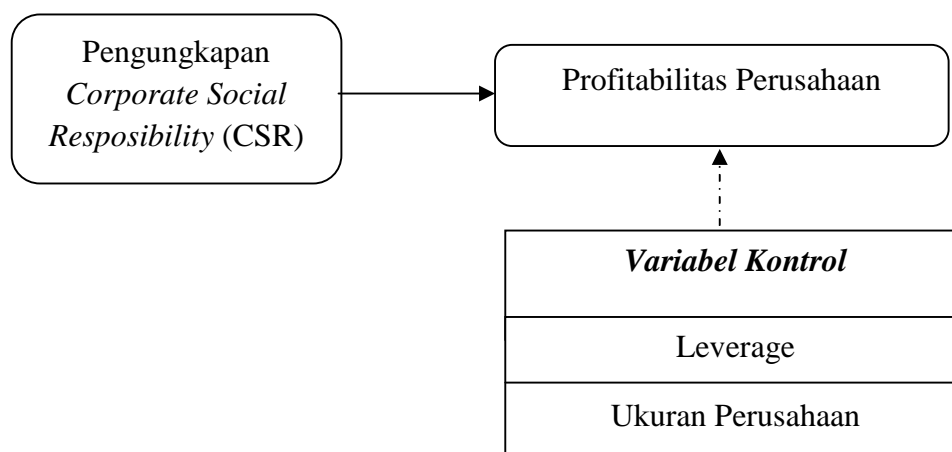
Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Almar, Rachmawati, dan Murni (2012)	Pengaruh pengungkapan <i>corporate social Responsibility (csr)</i> terhadap profitabilitas Perusahaan	X : pengungkapan CSR Y : ROA dan NPM	Pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap ROA dan NPM
Candrayanthi dan Saputra (2013)	Pengaruh pengungkapan <i>corporate social Responsibility</i> terhadap kinerja perusahaan (studi empiris pada perusahaan pertambangan di bursa efek indonesia)	X : Pengungkapan CSR Y : ROA, ROE, dan NPM	Pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap ROA dan ROE namun berpengaruh negatif terhadap NPM
Mukharomah dan Kesumaningrum (2014)	Pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap profitabilitas pada perusahaan <i>food and Beverages</i> di bursa efek indonesia (bei) Tahun 2007-2010	X : CSR Y : ROA, ROE, dan NPM	CSR berpengaruh positif terhadap NPM, berpengaruh negatif terhadap ROE, dan tidak berpengaruh terhadap ROA
Alexander dan Buchhloz (1978)	Corporate social responsibility and stock market performance	X : CSR Y: Kinerja pasar Modal	Pengungkapan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pasar modal

Lindrawati, Felicia, dan Budianto (2008)	Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Sebagai 100 Best Corporate Citizens Oleh KLD Research and Analytics	X : CSR Y : ROE dan ROI	CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ROE, namun berpengaruh secara signifikan terhadap ROI
Nugroho dan Yunike (2009)	Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Pertumbuhan Laba Usaha Pada Perusahaan Yang Terdaftar Sebagai 100 Best Listed Companies 2008 Menurut Majalah Investor	X : CSR Y : Laba Perusahaan	CSR disclosure tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan laba usaha

2.3. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Untuk memudahkan pemahaman mengenai pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap profitabilitas perusahaan, maka secara skematis digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Model Penelitian



Skema di atas adalah hasil penggambaran hubungan antar variabel dalam penelitian. Terdapat satu variabel independen yaitu pengungkapan CSR, yang mengarah pada Profitabilitas Perusahaan sebagai variabel dependen, yang diwakili oleh garis lurus menandakan adanya pengaruh dan membentuk hipotesis dalam penelitian ini. Kemudian ada dua variabel kontrol yang diwakili garis putus-putus, yaitu ukuran perusahaan dan *leverage*.

Kotler dan Lee (2005) mengemukakan bahwa terdapat manfaat dari penerapan CSR bagi perusahaan, yaitu mampu meningkatkan penjualan dan *marketing share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasional, dan meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor dan analis keuangan. Sedangkan menurut Porter dan Kramer (2006), CSR dapat lebih dari sekedar biaya, hambatan atau kegiatan amal. Dengan pendekatan secara strategis, CSR dapat mendatangkan peluang, inovasi, dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan seperti kinerja secara finansial maupun ekuitas merek, sekaligus mampu memecahkan masalah sosial yang menekan.

Motivasi utama perusahaan adalah profitabilitas yang tidak identik dengan kesejahteraan masyarakat tempat berdiri dan kiprah perusahaan. Namun dalam rangka membina hubungan yang saling menguntungkan, korporasi dapat turut serta dalam mengambil peran dalam mengatasi keterbelakangan dan kemiskinan masyarakat sekitar melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dari perspektif biaya (*cost-based approach*), jika *Corporate Social Responsibility* menjadi suatu kewajiban periodik sama seperti membayar pajak maka beban perusahaan pasti akan meningkat dan berdampak pada laba bersih yang menurun. Perusahaan yang sudah merugi pasti akan semakin merugi, penurunan laba atau

peningkatan kerugian tentu saja merugikan pemegang saham karena deviden yang diterima akan berkurang (Resturiyani, 2012). Namun, hal itu mencerminkan pelaku bisnis kita masih terbelenggu oleh paradigma bisnis konservatif (*shareholder-based approach*). Paradigma ini mengagungkan pencapaian maksimal laba dan meminimalkan biaya sebagai tolak ukur prestasi. Dari perspektif manfaat (*benefit-based approach*), formalisasi *Corporate Social Responsibility* sebagai suatu kewajiban tidak hanya meningkatkan beban periodik (Resturiyani, 2012). Tetapi juga akan mendatangkan sejumlah manfaat ekonomi atau keuntungan yang berkepanjangan (*sustainable profit*) bagi perusahaan, pemegang saham dan semua *stakeholder*.

Hal ini sejalan dengan (Wibisono, 2007:76) yang menyatakan bahwa program *corporate social responsibility* (CSR) merupakan investasi demi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha, sehingga CSR tidak bisa dianggap lagi sebagai pusat biaya (*cost center*) melainkan sebagai pusat laba (*profit centre*) di masa yang akan datang.

Menurut Russo & Fouts (1997) dalam Leki dan Christiawan (2013), *environmental responsiveness* dapat meningkatkan efisiensi perusahaan dan menurunkan biaya operasional. Praktik CSR seperti ini dilakukan sebagai investasi jangka panjang perusahaan untuk menciptakan proses produksi yang semakin efisien agar dapat mengakibatkan terjadinya penurunan biaya operasional. Menurut Earnhart & Lizal (2010) dalam Leki dan Christiawan (2013), perusahaan akan membeli teknologi baru yang ramah lingkungan sebagai alat penunjang praktik CSR yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan energi dan air. Hal ini dapat ditemukan pada hasil penelitian Earnhart & Lizal (2010)

yang bahwa *corporate environmental performance* berpengaruh positif terhadap profit yang turut mempengaruhi penurunan biaya.

2.3.1. Pengembangan Hipotesis

Secara umum perusahaan dapat mengambil tiga tindakan yang berbeda sehubungan dengan aktivitas-aktivitas tanggung jawab sosial (Mackey *et. al.*, 2005): (1) perusahaan yang saat ini tidak terlibat dalam aktivitas CSR dapat memulai untuk melakukannya, (2) perusahaan yang saat ini melakukan aktivitas CSR dapat menghentikannya dan (3) perusahaannya dapat tetap mempertahankan kebijakannya saat ini yaitu perusahaan-perusahaan yang saat ini melakukan aktivitas CSR dapat melanjutkan dan yang tidak melakukan aktivitas CSR tetap tidak melakukan. Hubungan antara pengungkapan informasi sosial perusahaan dan profitabilitas telah dipostulatkan merefleksikan pandangan bahwa respon sosial merupakan salah satu hal yang penting untuk meningkatkan laba perusahaan Bowman dan Haire (1976) dalam Sulistiyowati (2004).

Bukti ilmiah dan reaksi konsumen memberi sinyal kepada perusahaan bahwa partisipasi dalam CSR mendapat penghargaan, dampak dalam kinerja yang meningkat (Udayasankar, 2007). Lindrawati dkk (2008) mengatakan bahwa CSR membantu perusahaan memperoleh kelangsungan kinerja ekonomi dan keuangan yang kuat bagi jangka panjang. Dengan mengimplementasikan CSR secara tidak langsung perusahaan telah meminimalkan biaya implisit dari tindakan tak bertanggung jawab perusahaan (*irresponsible acts*). Dengan menerapkan CSR, diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang (Kiroyan, 2006 dalam Sayekti dan Wondabio, 2007).

Balabanis, Philips, dan Lyall (1998), menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berhubungan positif dengan kinerja keuangan perusahaan (*gross profit to sales ratio*/GPS). Kesimpulan dari penelitian Goukasian dan Whitney (2007) dalam Lindrawati dkk (2008) mengidentifikasi bahwa perusahaan yang mengeluarkan biaya untuk bertanggungjawab secara sosial dan etis tidak menyebabkan *trade-off*nya (pertukarannya) negatif dan tetap dapat menampilkan kinerja sebaik perusahaan lain yang tidak mengimplementasikan CSR. Perusahaan-perusahaan yang telah menerapkan CSR terbukti mengalami peningkatan laba (Pekkarinen, 2006 dalam Desy, 2008). Penelitian Lindrawati dkk (2008) menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap ROE, namun berpengaruh secara signifikan terhadap ROI. Penelitian Siregar dan Dahlia (2008) menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan berpengaruh positif terhadap ROE 1 tahun ke depan. Artinya, aktivitas CSR yang dilakukan dan diungkapkan oleh perusahaan terbukti memiliki dampak produktif yang signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Semakin baik kinerja keuangan perusahaan berarti semakin baik profitabilitas perusahaan yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian di atas, ini menunjukkan bahwa masih ada ketidakselarasan penelitian tentang pengaruh pengungkapan CSR terhadap profitabilitas perusahaan. Dalam hal ini peneliti cenderung mempunyai hipotesis bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan.

H₁: Pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan