

SKRIPSI

PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP PROFITABILITAS DAN REPUTASI PERUSAHAAN

RIA MELYANTI



**DEPARTEMEN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP PROFITABILITAS DAN REPUTASI PERUSAHAAN

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**RIA MELYANTI
A031171535**



kepada

**DEPARTEMEN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP PROFITABILITAS DAN REPUTASI PERUSAHAAN

disusun dan diajukan oleh

RIA MELYANTI
A031171535

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 16 November 2021

Pembimbing I



Dr. Aini Indrijawati, S.E., M.Si., Ak., CA
NIP 196811251994122002

Pembimbing II



Dr. Syamsuddin, S.E., M.Si., Ak., CA
NIP 196704141994121001

Ketua Departemen Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Kusumawati, S.E., M.Si., Ak., CA, CRA, CRP, CWM
NIP 196604051992032003

SKRIPSI

PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP PROFITABILITAS DAN REPUTASI PERUSAHAAN

disusun dan diajukan oleh

RIA MELYANTI
A031171535

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **7 April 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Aini Indrijawati, S.E., Ak., M.Si., CA	Ketua	1. 
2.	Dr. Syamsuddin, S.E., Ak., M.Si., CA	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Abdul Hamid Habbe, S.E., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Dr. Darwis Said, S.E., Ak., M.SA., CSRS, CSRA	Anggota	4. 

Ketua Departemen Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Kusumawati, S.E., M.Si., Ak., CA, CRA, CRP, CWM
NIP 1966045 199203 2 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

nama : Ria Melyanti

NIM : A031171535

departemen/program studi : Akuntansi/Strata 1 (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP PROFITABILITAS DAN REPUTASI PERUSAHAAN

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 6 April 2021

Yang membuat pernyataan,



Ria Melyanti

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus sehingga peneliti diberikan kesehatan, kesempatan, dan limpahan pengetahuan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilita Dan Reputasi Perusahaan”** sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dibalik terselesaikannya skripsi ini, banyak pihak yang bersinergi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada pihak lain, ucapan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Dr. Aini Indrijawati, S.E., Ak., M.Si., CA selaku pembimbing I yang dengan sabar mengarahkan dan membimbing peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini tepat waktu.
2. Bapak Dr. Syamsuddin, S.E., Ak., M.Si., CA selaku pembimbing II yang dengan kesabaran dan kelembutannya membimbing peneliti untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
3. Ayah dari peneliti yang sangat saya hormati, cintai dan banggakan, Bapak Demianus D. yang dengan setia membantu dalam segala hal untuk peneliti yang tidak terhitung hingga menyelesaikan studi S1 di FEB UNHAS.
4. Ibu dari peneliti yang sangat saya cintai, Ibu Ludia Tasik Saratu yang telah memberikan seluruh kasih sayang kepada peneliti yang tidak terhitung hingga menyelesaikan studi S1 di FEB UNHAS.

5. Suami dari peneliti yang sangat saya kasihi, Budi Christian Tangdiseru yang telah setia mendampingi dalam segala keadaan serta dukungan yang membantu peneliti hingga menyelesaikan studi S1 di FEB UNHAS.
6. Seluruh keluarga besar baik yang di Mamasa maupun di Tamalate atas doa dan dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan studi S1 di FEB UNHAS.
7. Seluruh teman-teman IMMORTAL yang telah mewarnai masa perkuliahan serta dukungan hingga peneliti menyelesaikan studi.
8. Untuk diri sendiri yang begitu luar biasa dan pantang menyerah dalam menghadapi berbagai rintangan dan tantangan hingga skripsi ini menjadi salah satu pembuktian terhadap diri sendiri bahwa diri ini mampu menyelesaikan semuanya dengan baik.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga memberikan dorongan, doa, bantuan kepada peneliti untuk penyelesaian studi ini.

Dengan adanya keterbatasan wawasan dan pengetahuan yang dimiliki, penulis menyadari betul bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak.

Makassar, 6 April 2022

Penulis

ABSTRAK

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Profitabilitas Dan Reputasi Perusahaan

The Influence Corporate Social Responsibility to Profitability and Company Reputation

Ria Melyanti
Aini Indrijawati
Syamsuddin

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktek pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dan menguji pengaruh pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan terhadap profitabilitas serta reputasi perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penentuan sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* yang kemudian dari kriteria yang ditetapkan terpilih sebanyak 11 perusahaan sebagai sampel. Hasil penelitian dengan menggunakan regresi sederhana menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *return on assets* secara signifikan tetapi *corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham perusahaan.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Return On Assets, Reputasi Perusahaan, Harga Saham.*

This study aims to analysis the ability of corporate social responsibility practices and to examine the influence of profitability and company reputation in company consumer goods sector listed on the Indonesian Stock Exchange (IDX). The samples were determined by purposive sampling method which then from the established criteria selected 11 companies as samples. The result of the study by using simple regression method showed that corporate social responsibility has significant to return on assets, but not significant to price stock company.

Keywords : *Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Return On Assets, company reputation, stock price.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoretis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Teori Sinyal (Signalling Theory).....	11
2.1.3 Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	12
2.1.3.1 <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	14
2.1.3.2 Prinsip-prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i>	15
2.1.3.3. Kategori Perusahaan Menurut Implementasi CSR	16
2.1.3.4. Manfaat Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	17
2.1.3.5. Paradigma Penerapan CSR di Indonesia	18
2.1.4. Profitabilitas	19

2.1.4.1. Pengertian Profitabilitas.....	19
2.1.4.2. Tujuan dan Manfaat Profitabilitas	20
2.1.4.3. Metode Pengukuran Profitabilitas	21
2.1.5. Reputasi Perusahaan	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.4. Hipotesis Penelitian	24
2.4.1. Hubungan Pengungkapan CSR dan Profitabilitas.....	24
2.4.2. Hubungan Pengungkapan CSR dengan Reputasi Perusahaan ...	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian.....	27
3.2 Tempat dan Waktu	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	28
3.4 Jenis dan Sumber Data	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.6.1 Variabel Penelitian.....	30
3.6.2 Definisi Operasional	30
3.6.2.1 Variabel Independen Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	30
3.6.2.2 Variabel Dependen Kinerja Keuangan.....	31
3.6.2.2.1 <i>Return On Asset (ROA)</i>	31
3.6.2.2.2 Reputasi Perusahaan	31
3.7 Metode Analisis Data.....	32
3.7.1 Statistik Deskriptif	32
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	32
3.7.2.1 Uji Normalitas Data	32
3.7.2.2 Uji Heterokedastisitas	33
3.7.2.3 Uji Multikolinearitas	33
3.7.2.4 Uji Autokorelasi.....	34
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	34
3.7.3.1 Uji Signifikansi Parsial (t)	34

3.7.3.2 Uji Statistik F (Uji Simultan)	35
3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	35
3.7.3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	36
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Kategori Perusahaan Menurut Implementasi CSR	16
2.2	Penelitian Terdahulu	22
3.1	Pengukuran Operasional Variabel Penelitian	31
4.1	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	37
4.2	Hasil Uji Multikolinearitas CSR Terhadap ROA	41
4.3	Hasil Uji Multikolinearitas CSR Terhadap Reputasi.....	41
4.4	Hasil Uji Autokorelasi CSR Terhadap ROA.....	41
4.5	Hasil Uji Autokorelasi CSR Terhadap Reputasi.....	42
4.6	Hasil Uji Signifikansi Parsial (t) CSR Terhadap ROA	42
4.7	Hasil Uji Signifikansi Parsial (t) CSR Terhadap Reputasi	42
4.8	Hasil Uji Simultan CSR Terhadap ROA	43
4.9	Hasil Uji Simultan Terhadap Reputasi.....	43
4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi CSR Terhadap ROA.....	43
4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi CSR Terhadap Reputasi.....	44
4.12	Hasil Uji Regresi Sederhana CSR Terhadap ROA.....	44
4.13	Hasil Uji Regresi Sederhana CSR Terhadap Reputasi.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran.....	24
4.1	Grafik Uji Normalitas ROA Perusahaan	38
4.2	Grafik Uji Normalitas Reputasi Perusahaan	38
4.3	Grafik Uji Heterokedastisitas ROA Perusahaan	39
4.4	Grafik Uji Heterokedastisitas Reputasi Perusahaan.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Biodata	54
2 Data Sampel Penelitian	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini *corporate social responsibility* yang kemudian disingkat menjadi CSR menjadi topik yang seringkali diperdebatkan oleh berbagai kalangan yang menyebabkan kian banyak perusahaan raksasa maupun menengah, baik yang multinasional ataupun domestik mulai memperhatikan dan mempraktikkan CSR. Praktik dunia usaha terdahulu yang cenderung berdampak negatif khususnya di lingkungan sekitar, membuat wacana CSR menjadi kebutuhan untuk mengubah citra dunia usaha yang ramah lingkungan. Hal ini membuat pergeseran paradigma dari yang semula *profit oriented*, dimana aktivitas apapun harus dipandang dari sudut menambah keuntungan finansial atau tidak, menjadi lebih *concern* terhadap tanggung jawab yang bersifat sosial.

Di Indonesia, wacana mengenai kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan dan tanggung jawab sosial telah diatur dalam UU Perseroan Terbatas No 40 pasal 74 tahun 2007 yang menjelaskan bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha yang berhubungan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam Pasal 66 ayat 2c UU No. 40 tahun 2007, dinyatakan bahwa semua perseroan wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan. Pengungkapan informasi pelaksanaan kegiatan CSR telah dianjurkan dalam PSAK No.I tahun 2009 tentang Penyajian Laporan Keuangan, bagian Tanggung Jawab atas Laporan Keuangan paragraf 09 (Kristi, 2012).

Awalnya, dalam dunia bisnis memiliki tanggung jawab untuk mendapatkan laba, agar perusahaan dapat konsisten dalam menjalankan bisnisnya, melayani pelanggannya serta menciptakan lapangan kerja. Akan tetapi, masyarakat meminta agar semua perusahaan juga memenuhi tanggung jawab sosial, etika, dan hukum.

Kehadiran CSR yang seharusnya telah terintegrasi dalam hierarki perusahaan sebagai strategi dan *policy* manajemen, diperlukan demi tercapainya sebuah keseimbangan dunia usaha antara pelaku dan masyarakat sekitar. Efisiensi dan signifikansi dari CSR masih belum dapat terbaca sepenuhnya oleh pelaku bisnis, sehingga CSR sendiri bagi sebagian pelaku bisnis baru sekedar wacana dan terkadang implementasinya berdasarkan atas tuntutan masyarakat (Tanudjaja, 2005:2).

Banyak kasus di Indonesia yang melibatkan perusahaan besar menghadapi gugatan masyarakat sekitar. Bahkan kasus tersebut seringkali mendapatkan sorotan tajam dari masyarakat dan media massa. Dampak dari berbagai kasus tersebut membuat beberapa perusahaan besar mulai mengubah sikap tertutupnya selama ini, PT Freeport Indonesia misalnya. Perusahaan tambang yang beroperasi di Mimika Papua ini, akhirnya menyisihkan sebagian dari pendapatannya untuk memberi manfaat bagi pengembangan masyarakat setempat melalui Dana Kemitraan Freeport. Hal ini dilakukan PT Freeport Indonesia setelah mendapat protes keras dari masyarakat sekitar. Pelaksanaan CSR juga masih menjadi perdebatan antara para akademisi sosial, hukum maupun ekonomi bahwa apakah CSR merupakan inisiatif secara sukarela atau merupakan kewajiban sebagai pembayaran pihak perusahaan terhadap masyarakat setempat agar dapat terus beroperasi. Terkadang perusahaan menjadikan CSR sebagai perbaikan citra atau nama baik dari perusahaan itu

sendiri. Hal ini dilihat dari begitu banyak klaim perusahaan yang mengatakan telah melakukan CSR namun nyatanya hanya promosi belaka, dan hanya dilakukan saat dalam situasi mendesak saja. Banyak pengalaman sebelumnya yang menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang sangat tertutup dari masyarakat berubah seketika setelah mendapat protes dari masyarakat setempat (Ambadar, 2008:1).

Setiap perusahaan memiliki situasi dan karakteristik yang unik yang memberi pengaruh terhadap bagaimana perusahaan memandang tanggung jawab sosial. Untuk menilai keberhasilan sebuah perusahaan dalam melaksanakan CSR dan sebagai sarana pertanggungjawaban kepada para *shareholders* dan investor, diperlukan adanya pengungkapan tanggung jawab sosial (*corporate social disclosure*) dalam laporan keuangan tahunan. CSD (*Corporate Social Disclosures*) perusahaan dapat digambarkan sebagai ketersediaan informasi keuangan dan non-keuangan yang meliputi manfaat sosial (*social benefits*) dan biaya sosial (*social cost*) berkaitan dengan interaksi antara perusahaan dengan lingkungan sosialnya. Penyediaan informasi yang luas dalam laporan keuangan merupakan keharusan yang disebabkan oleh adanya permintaan dari berbagai pihak yang berkepentingan dengan informasi tersebut (Arimawati, 2008:5).

Perusahaan manufaktur saat ini masih memiliki tantangan terkait kepedulian sosial. Pengukuran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (Parengkuan, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa CSR memiliki peran penting dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan (*sustainability*). Hal ini dapat dilihat

dengan CSR yang merupakan informasi *non-financial* tetapi menjadi suatu faktor yang dilirik oleh investor sebelum memutuskan mengambil keputusan untuk berinvestasi maupun keputusan dalam menentukan langkah dalam menjaga kestabilan perusahaan *stakeholders* melalui manajemen perusahaan.

CSR merupakan suatu konsep dari gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan hanya pada tanggung jawab kondisi *financial* saja, tetapi tanggung jawab perusahaan juga harus berpijak pada konsep *triple bottom lines* yang terdiri dari *profit*, *people*, dan *planet* (Rustiarini, 2010). Tiga prinsip tersebut memiliki makna bahwa tujuan dari sebuah bisnis bukan hanya mencari keuntungan (*profit*), akan tetapi juga turut mengambil bagian dalam mensejahterakan masyarakat sekitar (*people*) dan menjamin kelangsungan hidup jangka panjang (*planet*).

Standar Akuntansi Keuangan (SAK) yang dikeluarkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), sebagaimana tertulis dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 (Revisi 2004) paragraf kesembilan secara implisit menyarankan untuk mengungkapkan tanggung jawab akan masalah lingkungan dan sosial. Laporan pertanggungjawaban sosial mengacu pada pengukuran dan komunikasi informasi tentang pengaruh perusahaan terhadap kemakmuran pegawai, komunitas sosial dan lingkungan.

Nilai perusahaan dapat dilihat dari beberapa faktor, salah satunya dapat dilihat dari kinerja keuangan suatu perusahaan. Nainggolan (2004) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kinerja keuangan perusahaan merupakan salah satu aspek penilaian yang fundamental mengenai kondisi keuangan perusahaan yang dapat dilakukan berdasarkan analisis terhadap rasio-rasio keuangan perusahaan, antara lain: rasio likuiditas, rasio *leverage*, dan rasio profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu,

sehingga semakin tinggi kinerja keuangan maka semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Goukasian dan Keith (2008) melakukan penelitian mengenai *corporate social responsibility* terhadap kinerja operasional dan kinerja keuangan. Penelitiannya menguji perbedaan hipotesis kinerja secara mendalam dari beberapa perusahaan dan menunjukkan bahwa perusahaan melakukan CSR untuk mengharapkan adanya hasil yang diperoleh dari segi operasional dan keuangan perusahaan. Bahkan hasil yang diharapkan setelah menanggung biaya dari aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan mengindikasikan bahwa perusahaan yang mengeluarkan biaya untuk bertanggungjawab secara sosial dan etis tidak menyebabkan *trade-offnya*(pertukarannya) negatif dan tetap dapat menampilkan kinerja sebaik perusahaan lain yang tidak mengimplementasikan CSR.

Untuk mengetahui kinerja keuangan suatu perusahaan dapat diukur dengan beberapa metode pengukuran melalui analisis kinerja keuangan. Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran berbasis aset atau ROA. Analisis *return on asset* (ROA) merupakan pengukuran tingkat pengembalian terhadap aset yang dikeluarkan perusahaan serta menunjukkan kemampuan perputaran aset yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan laba.

Yuniasih dan Wirakusuma (2007) melakukan penelitian mengenai kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian tersebut adalah *Return On Asset* (ROA) positif mempengaruhi nilai perusahaan; pengungkapan CSR terbukti berpengaruh positif pada ROA dengan

nilai perusahaan; dan, kepemilikan manajerial terbukti tidak berpengaruh terhadap hubungan antara ROA dengan nilai perusahaan.

Arif Fahruri (2009) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh secara signifikan implementasi CSR di bidang kesejahteraan karyawan dan komunitas terhadap kinerja keuangan pada perusahaan yang terdaftar di BEI pada tahun 2007. Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap 93 sampel perusahaan diperoleh hasil bahwa biaya kesejahteraan sosial karyawan dan komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan (ROE).

Hubungan pengungkapan CSR dengan reputasi perusahaan yang diukur dengan harga saham telah dikaji oleh beberapa peneliti diantaranya Nelling dan Webb (2006) dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa menguatnya *performance* harga pasar saham dalam menunjukkan investasi besar suatu perusahaan dalam aspek CSR khususnya hubungan karyawan (*employee relations*), namun aktivitas CSR tidak mempengaruhi kinerja keuangan.

Adi (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan terhadap reaksi investor, sebuah studi kasus pada perusahaan *high profile* yang terdaftar di BEJ. Dengan sampel sebanyak 26 perusahaan. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh dari pengungkapan sosial terhadap laporan tahunan kurang signifikan, sehingga tidak ada pengaruh pengungkapan sosial terhadap reaksi investor.

Mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji kembali pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja perusahaan dari segi profitabilitas dalam hal ini ROA serta dampaknya terhadap reputasi perusahaan. Hal ini muncul dikarenakan jika dengan hanya mengandalkan kondisi keuangan saja dirasa tidak cukup untuk menjamin nilai perusahaan akan bertumbuh secara

berkelanjutan (*sustainable*). Berdasarkan perspektif ekonomi pula, perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi apabila informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang melalui penerapan CSR.

Digunakannya perusahaan sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017 sampai 2020, dengan menggunakan pengungkapan CSR sebagai variabel independen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka identifikasi dari permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut.

- a. Apakah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan yang di-proxy dengan ROA (*Return on Assets*)?
- b. Apakah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis:

- a. Pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas perusahaan yang di-proxy dengan ROA (*Return on Assets*).
- b. Pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam pengembangan ilmu akuntansi serta dapat menjadi referensi bagi para akademisi dalam melaksanakan penelitian-penelitian dengan permasalahan serupa di masa yang akan datang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai dampak penerapan CSR bagi peningkatan kinerja keuangan perusahaan maupun reputasi perusahaan. Informasi tersebut dapat menjadi masukan bagi perusahaan, dan dapat menjadi bahan pertimbangan pengambilan keputusan bagi perusahaan jika akan menerapkan *Corporate Social Responsibility*, sehingga tujuan dan sasaran pembangunan lebih terarah pada peningkatan pertumbuhan ekonomi yang berujung pada penciptaan lapangan kerja serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.

b. Bagi Investor dan Calon Investor

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi para investor dan calon investor tentang pentingnya konsep mengenai pembangunan berkelanjutan diterapkan pada perusahaan, dan juga sebagai bahan pertimbangan tambahan dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan investasi pada sebuah perusahaan.

c. Pemerintah

Sebagai acuan dalam pembuatan peraturan perundang-undangan dalam pengawasan aktivitas pertanggungjawaban sosial perusahaan, agar dampak buruk dari aktivitas perusahaan terhadap lingkungan sekitar dapat berkurang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas dan reputasi perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020. Informasi tersebut ditunjukkan dengan adanya pengungkapan CSR dalam laporan tahunan secara berturut-turut perusahaan terkait mulai dari tahun 2017 hingga tahun 2020.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan usulan penulisan ini menggunakan buku Pedoman Penulisan Skripsi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2012). Sistematika penulisan merupakan tata cara sebuah penelitian disajikan dalam sebuah skripsi. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara garis besar mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, juga membahas mengenai penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka penelitian serta hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian, berisi penjelasan mengenai rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional dari setiap variabel,

populasi, maupun sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan, berisi penjelasan mengenai deskripsi data dari sampel penelitian, pengujian hipotesis serta hasil analisis regresi sederhana.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penjelasan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Teori yang dijadikan dasar dalam menjelaskan pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap profitabilitas dan reputasi perusahaan adalah sebagai berikut:

2.1.1. Teori Sinyal (Signalling Theory)

Signalling theory menekankan bahwa perusahaan wajib mengungkapkan informasi kepada pihak eksternal untuk memperkecil asimetri informasi dan mengurangi ketidakpastian akan prospek perusahaan di masa depan (Putra dkk, 2013). Perusahaan seharusnya memberikan informasi yang lebih banyak dari yang diharapkan karena hal ini terkait dengan pandangan manajemen akan prospek perusahaan. Informasi tersebut disajikan dalam laporan tahunan berupa laporan keuangan dan laporan tambahan. Laporan keuangan memuat informasi terkait kondisi keuangan perusahaan yaitu salah satunya mengenai informasi profitabilitas atau laba perusahaan. Pengungkapan laporan tambahan berisi informasi non-keuangan seperti kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan yaitu pengungkapan informasi kegiatan CSR.

Teori sinyal dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar pemikiran untuk menjelaskan hubungan antara profitabilitas, *corporate social responsibility*, dan reputasi perusahaan. Berdasarkan teori sinyal, perusahaan dapat meningkatkan reputasi perusahaan melalui pelaporannya dengan mengirimkan sinyal melalui laporan tahunannya (Leland dan Pyle dalam Scott, 2012:475). Semakin banyak berita bagus (*good news*) dalam pelaporan terhadap laba dan kegiatan tanggungjawab sosial maka semakin baik prospek kinerja perusahaan di masa

yang akan datang karena perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan semata namun juga peduli terhadap hubungan sosial dan kelestarian lingkungan. Hal ini akan ditangkap sebagai sinyal positif oleh investor sebab perusahaan mendapatkan penilaian yang baik di mata investor melalui peningkatan transaksi permintaan saham yang tercermin dari kenaikan harga saham dan peningkatan reputasi perusahaan.

2.1.2. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu, dapat dijadikan wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Nor Hadi, 2014: 87).

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik. O' Donovan (2002) dalam Nor Hadi (2014: 87) berpendapat bahwa legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*). Legitimasi perusahaan merupakan arah implikasi orientasi pertanggungjawaban perusahaan yang lebih menitikberatkan pada *stakeholder perspective* (masyarakat dalam arti luas).

2.1.3. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Hery (2012: 143) pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai berikut:

“Pengungkapan CSR yang sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, atau *social accounting* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan”.

Kewajiban mengungkapkan kegiatan CSR perusahaan dalam *annual report* perusahaan tercantum dalam Undang-undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas: Laporan tahunan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus memuat sekurang-kurangnya:

- a. Laporan keuangan terdiri atas sekurang-kurangnya neraca akhir tahun buku yang baru lampau dalam perbandingan dengan tahun buku sebelumnya, laporan laba rugi dari tahun buku yang bersangkutan, laporan arus kas, dan laporan perubahan ekuitas, serta catatan atas laporan keuangan tersebut;
- b. laporan mengenai kegiatan perseroan;
- c. laporan pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan;
- d. rincian masalah yang timbul selama tahun buku yang mempengaruhi kegiatan usaha Perseroan;
- e. laporan mengenai tugas pengawasan yang telah dilaksanakan oleh Dewan Komisaris selama tahun buku yang baru lampau;
- f. nama anggota Direksi dan anggota Dewan Komisaris;
- g. gaji dan tunjangan bagi anggota Direksi dan gaji atau honorarium dan tunjangan bagi anggota Dewan Komisaris Perseroan untuk tahun yang baru lampau.

Menurut Deegan dalam Rusdianto (2013:44) menjelaskan ada banyak hal yang membuat perusahaan mengungkapkan CSR-nya, yaitu:

1. Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang terdapat dalam undang-undang.

2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi.
3. Keyakinan dalam proses akuntabilitas untuk melaporkan.
4. Keinginan untuk memenuhi persyaratan peminjaman.
5. Pemenuhan kebutuhan informasi pada masyarakat,
6. Sebagai konsekuensi atas ancaman terhadap legitimasi perusahaan.
7. Untuk mengukur kelompok *stakeholder* yang mempunyai pengaruh yang kuat.
8. Untuk mematuhi persyaratan industri tertentu.
9. Untuk mendapatkan penghargaan pelaporan tertentu.

2.1.3.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Istilah *Corporate Social Responsibility* atau pertanggungjawaban sosial perusahaan pertama kali terdapat pada tulisan *Social Responsibility of the Businessman* tahun 1953. Konsep yang digagas oleh Howard Rothmann Brown ini menjawab keresahan dunia bisnis. Howard mengungkapkan bahwa keberadaan CSR bukan hanya karena diwajibkan oleh pemerintah atau penguasa, melainkan karena komitmen yang lahir dalam konteks etika bisnis (*beyond legal aspects*) agar sejahtera bersama masyarakat berdasarkan prinsip kepantasan sesuai dengan nilai dan kebutuhan masyarakat. CSR sendiri merupakan sebuah pengembangan konsep yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1997, yaitu *triple bottom line*. Konsep ini menyatakan bahwa dalam rangka mempertahankan keberlangsungan perusahaan, maka perlu memperhatikan 3P, yaitu tidak hanya berfokus pada *profit* yang dihasilkan perusahaan, tetapi perusahaan juga dianggap perlu untuk memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat (*people*) di sekitar perusahaan, serta berperan aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan perusahaan (*planet*).

Hal mendasar yang ingin selalu dibangun oleh suatu perusahaan adalah reputasi positif mengenai perusahaan tersebut. CSR dinilai sebagai salah satu cara sebuah perusahaan untuk membangun reputasi tersebut. Masyarakat luas akan menilai kualitas dari aktivitas perusahaan dan membangun kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan berusaha melakukan beragam aktivitas yang salah satunya adalah dengan melaksanakan program CSR bagi kepentingan reputasi perusahaan.

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Untung, 2008:1).

2.1.3.2. Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility*

Ranah tanggung jawab sosial (*social responsibility*) mengandung dimensi yang luas dan kompleks. Disamping itu, tanggung jawab sosial juga mengandung interpretasi yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan kepentingan *stakeholders*. Untuk itu, dalam rangka memudahkan pemahaman dan penyederhanaan, banyak ahli mencoba menggarisbawahi prinsip dasar yang terkandung dalam tanggung jawab sosial (Nor Hadi, 2014).

Crowther David dalam Nor Hadi (2014:59) mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) menjadi tiga, yaitu:

1. "*Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian,

sustainability berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi mendatang.

2. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal.
3. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan terhadap pihak eksternal. Dan transparansi merupakan suatu hal yang penting bagi pihak eksternal karena berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman informasi, dan pertanggungjawaban berbagai dampak lingkungan.”

2.1.3.3. Kategori Perusahaan Menurut Implementasi CSR

Apabila dilihat dari penerapan CSR pada dunia bisnis, perilaku para pengusaha sangat beragam. Mulai dari kelompok yang sama sekali tidak melaksanakan hingga kelompok yang menjadikan CSR sebagai nilai inti (*core value*) dalam menjalankan usaha. Terkait dengan praktik CSR, pengusaha dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu hijau, biru, merah, dan hitam (Sukmadi, 2010:136).

Tabel 2.1
Kategori Perusahaan Menurut Implementasi CSR

Peringkat	Keterangan
Hijau	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan yang sudah menempatkan CSR pada strategi jantung dan inti bisnisnya • CSR tidak hanya dianggap sebagai keharusan, tetapi kebutuhan yang merupakan modal sosial.

Biru	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan yang menilai praktik CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi bukan dinilai sebagai biaya.
Merah	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan peringkat merah yang memulai menerapkan CSR. CSR masih dipandang sebagai komponen biaya yang mengurangi keuntungan perusahaan.
Hitam	<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatannya degenerative • Mengutamakan kepentingan bisnis • Tidak peduli aspek sosial disekelilingnya.

2.1.3.4. Manfaat Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Aktivitas CSR memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen risiko khususnya dalam membentuk katup pengaman sosial (*social security*). Menurut Rusdianto (2013: 13) terdapat manfaat CSR bagi perusahaan yang merapkannya, yaitu:

- Membangun dan menjaga reputasi perusahaan.
- Meningkatkan citra perusahaan.
- Melebarkan cakupan bisnis perusahaan.
- Mempertahankan posisi merek perusahaan.
- Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
- Kemudahan memperoleh akses terhadap modal (*equity*).
- Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis.
- Mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).

Rusdianto (2013: 13) menyatakan bahwa:

“ Keputusan perusahaan untuk melaksanakan CSR secara berkelanjutan, merupakan keputusan rasional. Sebab implementasi program CSR akan menimbulkan efek lingkaran emas yang tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, melainkan juga *stakeholder*. Bila CSR mampu dijalankan secara efektif maka dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, melainkan juga bagi masyarakat, pemerintah dan lingkungan.

2.1.3.5. Paradigma Penerapan CSR di Indonesia

Dalam proses penerapan CSR, khususnya di Indonesia masih terdapat banyak kendala. Perbedaan cara pandang masing-masing perusahaan tentang CSR dan penerapannya mengindikasikan bahwa masih banyak perusahaan di Indonesia yang belum paham mengenai apa itu CSR dan bagaimana dampaknya bagi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Setidaknya terdapat tiga kategori paradigma perusahaan dalam menerapkan program CSR menurut Wibisono (2007), diantaranya:

Pertama, sekedar basa-basi dan keterpaksaan, artinya CSR dipraktikkan karena faktor eksternal, baik karena mengenalkan aspek sosial (*social driven*) maupun mengendalikan aspek lingkungan (*environmental driven*). Artinya pemenuhan tanggung jawab sosial lebih karena keterpaksaan akibat tuntutan daripada kesukarelaan. Tujuannya tidak lebih hanya untuk mengangkat reputasi.

Kedua, sebagai upaya untuk memenuhi kewajiban (*compliance*), CSR diimplementasikan karena memang ada regulasi, hukum dan aturan yang memaksanya, misalnya karena ada kendali dalam aspek pasar (*market driven*). Kesadaran mengenai pentingnya mengimplementasikan CSR ini menjadi trend seiring dengan maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk ramah lingkungan dan metode produksi yang memperhatikan kaidah-kaidah sosial. Selain *market driven*, *driven* lain yang sanggup memaksa perusahaan untuk mempraktikkan CSR adalah karena adanya penghargaan-perhargaan (*reward*) yang diberikan oleh segenap institusi atau lembaga.

Ketiga, bukan sekedar kewajiban (*compliance*), tapi lebih dari sekedar kewajiban (*beyond compliance*) atau (*compliance plus*). Diimplementasikan karena memang ada dorongan yang tulus dari dalam perusahaan (*internal driven*). Perusahaan telah menyadari bahwa tanggungjawabnya bukan lagi

sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan profit demi kelangsungan bisnisnya, melainkan juga tanggungjawab sosial dan lingkungan. Dasar pemikirannya, menggantungkan semata-mata pada kesehatan finansial tidak akan menjamin perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan.

Pelaksanaan CSR di Indonesia identik dengan perusahaan besar yang ternama karena seringkali kegiatan ini diselenggarakan dengan jumlah biaya yang tidak sedikit. Yang menjadi permasalahan adalah dengan kekuatan sumber daya yang ada dan dengan kekuatan sumber daya yang dimilikinya, perusahaan-perusahaan besar dan ternama ini mampu membentuk opini publik yang mengesankan seolah-olah mereka telah melaksanakan CSR, padahal yang dilakukannya hanya semata-mata sebagai aktivitas *filantropis*, bahkan boleh jadi dilakukan untuk menutupi perilaku-perilaku yang tidak etis serta perbuatan yang melanggar hukum. Masih banyak masyarakat Indonesia yang beranggapan bahwa CSR tak lain dan tak bukan hanyalah akal bulus dari perusahaan untuk tetap dianggap baik agar keberlangsungan perusahaan dapat terus berjalan.

2.1.4. Profitabilitas

2.1.4.1. Pengertian Profitabilitas

Menurut Kasmir (2015:196) pengertian profitabilitas adalah sebagai berikut:

“Profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan.”

Menurut Brigham & Houston (2014:112) pengertian profitabilitas adalah:

“Rasio Profitabilitas merupakan sekelompok rasio yang menunjukkan efek gabungan dari likuiditas, manajemen aset, dan utang pada hasil operasi”.

Menurut Harahap (2011: 304), profitabilitas adalah "... kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya".

Dari ketiga definsi diatas dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Perusahaan dapat menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva maupun modal yang dapat menciptakan laba tersebut.

2.1.4.2. Tujuan dan Manfaat Profitabilitas

Menurut Kasmir (2015: 197), tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun pihak eksternal perusahaan yaitu:

1. "Untuk mengukur laba yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu,
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang,
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu,
4. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri,
5. Untuk mengukur produktifitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri,
6. Tujuan lainnya".

Sementara itu, menurut Kasmir (2015: 198) manfaat yang diperoleh adalah untuk:

1. "Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan,
2. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang,
3. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu,

4. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri,
5. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri,
6. Manfaat lainnya”.

2.1.4.3. Metode Pengukuran Profitabilitas

a. *Return On Asset (ROA)*

Return on Assets (ROA) merupakan salah satu rasio untuk mengukur profitabilitas perusahaan, yaitu dengan membagi laba bersih dengan rata-rata total aktiva. Dimana total aktiva dapat diperoleh dari total aktiva awal tahun ditambah total aktiva akhir tahun dibagi dua. ROA juga dapat dicari dengan mengalikan *Net Profit Margin* dengan *asset turnover*. *Asset Turnover* adalah penjualan laba bersih dibagi rata-rata total aktiva.

Menurut Gitman (2012: 81) ROA adalah:

“Laba atas total aset (ROA), yang sering disebut laba atas investasi (ROI), mengukur efektivitas keseluruhan manajemen dalam menghasilkan laba dengan aset yang tersedia. Semakin tinggi return perusahaan pada total aset maka akan lebih baik”.

Return on assets (ROA) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Return on Asset (ROA)} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Asset}}$$

2.1.5. Reputasi Perusahaan

Reputasi Perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Reputasi merupakan suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik mampu menimbulkan

kepercayaan dan keyakinan serta dukungan dari pihak eksternal daripada perusahaan yang memiliki reputasi yang buruk (Dowling, 2006). Reputasi seringkali dicerminkan dengan harga saham akhir tahun yaitu *close price*. Sehingga reputasi perusahaan tersebut dapat dilihat dari harga saham tiap tahunnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan-temuan melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang perlu tersebut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diantaranya, yaitu:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

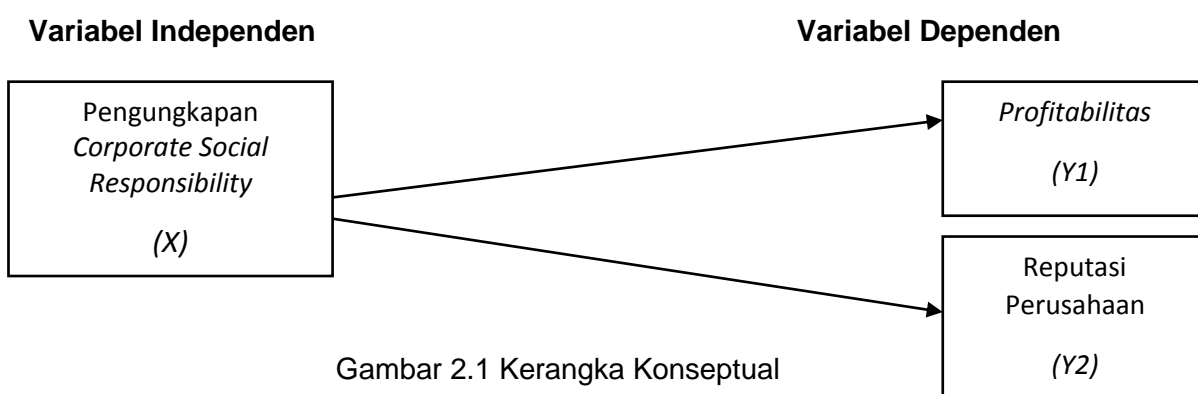
	Judul	Sampel	Pengukuran	Hasil
Lindawati, et al., (2008)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Keuangan yang Terdaftar Sebagai <i>100 Best Corporate Citizen</i> Oleh KLD <i>Research & Analytics</i>	Perusahaan yang terdaftar dalam <i>100 Best Corporate Citizens</i> tahun 2000-2006 yang memiliki <i>net income, total assets</i> , dan <i>total equity</i>	Pengungkapan CSR, Rasio keuangan yang digunakan ROE, ROI	CSR berpengaruh signifikan terhadap ROI sedangkan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap ROE
Januarti, Indira dan Dini Apriyanti (2005)	Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEJ pada tahun 2002	Dilihat dari elemen biaya sosial. Rasio keuangan yang digunakan ROA, ATO	Biaya kesejahteraan karyawan dan biaya komunitas tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA
Matthew Brine, Rebecca Brown and Hackett (2007)	<i>Corporate social responsibility and financial performance in the</i>	277 perusahaan yang terdaftar di <i>Australia Stock Exchange (ASX)</i>	Dilihat dari elemen biaya sosial. Rasio keuangan	Penerapan CSR di bidang karyawan seperti perekrutan karyawan, kebijakan retensi untuk

	<i>Australian context</i>		yang digunakan ROA, ROE, ROS	karyawan mempengaruhi kinerja keuangan ROA, ROE, ROS
Rosiana dkk. (2013)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2008-2013	Rasio keuangan yang digunakan adalah ROA	Profitabilitas yang diprosikan dengan ROA mampu memperkuat pengaruh dari mengungkap CSR terhadap nilai perusahaan
Umi Kalsum (2017)	Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2012-2015	Rasio keuangan yang digunakan adalah ROA	CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan studi dan tinjauan pustaka. Kerangka pikir adalah bagan yang menunjukkan gambaran mengenai penyusunan skripsi berdasarkan pemaparan studi teoretik dan studi empirik. Studi teoretik dilakukan dengan cara mempelajari teori yang relevan dengan penelitian ini, yaitu teori agensi. Studi teoretik adalah proses berpikir dari umum ke khusus. Sedangkan studi empirik adalah studi yang dilakukan dengan mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berdasarkan studi teoretik dan empiris, penelitian ini akan menentukan variabel penelitian sehingga dapat memutuskan hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang harus diuji dengan alat uji statistika untuk membuktikan kebenarannya. Pengujian ini akan membuktikan hipotesis tersebut mendukung atau tidak mendukung studi teoretik dan studi empirik yang digunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas dan reputasi perusahaan. Profitabilitas perusahaan merupakan pengukur seberapa efektif perusahaan beroperasi sehingga menghasilkan keuntungan dan merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan di masa yang akan datang. ROA dan ROE digunakan dalam mengukur rasio profitabilitas suatu perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan aset yang tak ternilai harganya, perusahaan yang memiliki reputasi positif lebih memungkinkan untuk menarik minat investor. Dengan kata lain, reputasi perusahaan yang baik akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Reputasi perusahaan dapat diukur dengan melihat harga saham tiap tahunnya atau *close price*.



2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari peneliti terhadap rumusan yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.4.1. Hubungan Pengungkapan CSR dan Profitabilitas

Berdasarkan teori legitimasi, ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan.

Sebaliknya pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca *good news* kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi profitabilitas pengungkapan CSR akan menurun. Semakin banyak *good news* dalam pelaporan terhadap laba dan kegiatan tanggung jawab sosial maka semakin baik prospek kinerja perusahaan di masa yang akan datang karena perusahaan dinilai tidak hanya peduli terhadap keuntungan tetapi juga peduli terhadap lingkungan perusahaan. Hal ini akan ditangkap sebagai sinyal positif oleh investor tentang kemampuan perusahaan. Dalam perusahaan dengan keuntungan rendah, maka sinyal ini diperlukan untuk menjaga kepercayaan investor. Tetapi dengan kenaikan profitabilitas, maka sinyal menjadi kurang penting, karena informasi tentang perusahaan mampu mencerminkan kapasitas pendapatan perusahaan. Yuniasih dan Wirakusuma (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap ROA dan nilai perusahaan, sehingga ROA dapat digunakan sebagai alat ukur dalam memprediksi pengaruh CSR terhadap profitabilitas suatu perusahaan. Sedangkan, Goukasian dan Keith (2008) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial semata-mata hanya untuk memberikan *good news* kepada para investor. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap ROA.

2.4.2. Hubungan Pengungkapan CSR dengan Reputasi Perusahaan

Berdasarkan teori sinyal, perusahaan dapat meningkatkan reputasi perusahaan melalui pelaporannya dengan mengirimkan sinyal melalui laporan

tahunannya, sehingga perusahaan mendapatkan penilaian yang baik dari investor melalui peningkatan transaksi permintaan saham yang tercermin dari kenaikan harga saham dan peningkatan reputasi perusahaan. Nelling dan Webb (2006) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa menguatnya *performance* harga saham dalam menunjukkan investasi besar suatu perusahaan dalam aspek CSR. *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu aspek yang membentuk citra dan reputasi perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi positif lebih memungkinkan untuk menarik minat investor (prinsipal) dan membangun pangsa pasar yang luas serta menerapkan harga yang lebih tinggi. Dengan kata lain, reputasi perusahaan yang baik memberikan perusahaan keunggulan kompetitif.

Martin (2008) melakukan analisis mengenai maksimalisasi nilai pemegang saham dengan adanya kebijakan CSR. Martin menggunakan beberapa variabel program CSR dan menyimpulkan bahwa aktivitas CSR akan bernilai jika manajemen membantu mengembangkan reputasi perusahaan dalam setiap grup *stakeholder*, seperti pemasok, pelanggan, karyawan, dan komunitas. Dan jika reputasi tersebut ada, maka perusahaan berdiri menjadi lebih “bermakna”, sehingga menarik investor dan meningkatkan nilai saham mereka. Berdasarkan uraian diatas, sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.