

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Pada Landasan teori penelitian ini sebagian besar refrensi dari Hirigoyen (2014). selain itu saya juga mengambil refrensi dari jurnal yang lainnya. Isi dalam Landasan teori ini berisi tentang pengertian CSR, PSE (*Proactive stakeholder engagement*) yaitu keterlibatan proaktif pemangku kepentingan, SEW (*establish a relationship between socioemotional wealth*) membangun hubungan antara sosioemosional kekayaan. Selain menjelaskan teori tersebut banyak lagi teori yang berkaitan dalam penelitian ini yang menunjang pembahasan untuk penelitian ini.

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

Rachman N.M dkk (2011) menyatakan bahwa pengertian csr adalah upaya sungguh – sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negative dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, social, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan. Secara emplisit, definisi tersebut berarti mengajak perusahaan untuk bersungguh – sungguh dalam upaya memberikan manfaat atas kehadirannya bagi umat manusia saat ini.

Suharto ( 2008 ), CSR adalah kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*Profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*People*) dan lingkungan (*Planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*Procedure*) yang tepat

dan professional. CSR adalah mekanisme bagi suatu perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan social ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder*, yang melebihi tanggung jawab social dibidang hukum.

Menurut Kotler dan Lee (2005) yang dikutip dari Solihin (2009:5) adalah sebagai berikut :

*“ Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources ”*

Kotler dan Lee yang dikutip dari Solihin (2009:5) menekankan pada *discretionary* yang berarti kegiatan CSR semata - mata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang - undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang - undang ketenagakerjaan.

Menurut Hendri Untung (2008:1) *Coporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk kontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawa sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

Zhegal dan Ahmed (1990) mengidentifikasikan hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan yaitu :

1. Lingkungan, meliputi pengendalian terhadap polusi, pencegahan atau perbaikan terhadap kerusakan lingkungan, konservasi alam dan pengungkapan lain yang berhubungan dengan lingkungan.

2. Energi, meliputi konservasi energi dan efisiensi energi.
3. Praktik bisnis yang wajar meliputi pemberdayaan terhadap minoritas dan perempuan, dukungan terhadap usaha minoritas dan tanggungjawab sosial.
4. Sumber daya manusia, meliputi aktivitas di dalam suatu komunitas dalam kaitan dengan kesehatan, pendidikan dan seni.
5. Produk meliputi keamanan, pengurangan polusi dan lain-lain

CSR merupakan komitmen berkelanjutan dari suatu perusahaan untuk bertanggung jawab secara ekonomi, legal, dan etis terhadap dampak-dampak dan tindakan ekonominya terhadap komunitas masyarakat dan lingkungan secara proaktif melakukan upaya-upaya berkelanjutan untuk mencegah potensi dampak negatif bagi masyarakat dan lingkungan serta meningkatkan kualitas sosial dan lingkungan (Lako, 2010:211).

### **2.1.2 CSR sebagai adaptasi perusahaan terhadap perubahan**

Prinsip CSR sebenarnya telah lama terbentuk Raja Hammurabi misalnya, telah menetapkan sanksi hukum yang keras kepada pelaku bisnis dibidang perikanan, perhutanan, dan pertanian jika para pelaku tidak menaati aturan yang berlaku untuk memberdayakan kehidupan masyarakat yang ada disekitarnya dan menyebabkan ketidaknyamanan lingkungan di sekitarnya menurut Rachman N.M dkk (2011).

Rachman N.M dkk (2011) CSR adalah evolusi dan tarik menarik antara bisnis sebagai makhluk yang serakah dan mudah tergoda oleh moral *hazard* dengan pebisnis

sebagai manusia biasa yang mempunyai hati kemanusiaan dan sebagai makhluk social yang berkeinginan untuk diterima secara utuh oleh lingkungannya.

Davis memperkuat argumennya dengan menegaskan adanya “ *iron law of responsibility* ”. Berkaitan dengan ini Davis menyatakan,

“ Tanggung jawab sosial para pelaku bisnis akan sejalan dengan kekuasaan sosial yang mereka miliki, oleh karenanya bila pelaku usaha mengabaikan tanggung jawab sosialnya maka hal ini bisa mengakibatkan merosotnya kekuatan sosial perusahaan .”

Konsepsi Davis mengenai “ *iron law of responsibility* ” ini menjadi acuan bagi pentingnya reputasi dan legitimasi publik atas keberadaan suatu perusahaan.

Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Sosial Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan atau dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Prof. Emil Salim ahli lingkungan Indonesia menekankan bahwa CSR haruslah benar-benar menjadi cara berbisnis yang menyeimbangkan antara ketiga aspek yaitu sosial, ekonomi dan lingkungan. Dengan demikian, CSR menjadi proporsi kerja perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan, bisnis suatu perusahaan bisa saja berhenti, namun pembangunan harus terus berlanjut untuk memenuhi kebutuhan generasi masa kini dan masa mendatang (Khambuaya,2014).

Arthur Dunham, dalam bukunya *Outlook for Community Development Review*, bahwa mengikuti garis kualitas masyarakat, atau sesuai dengan kondisi obyektif masyarakat yang hendak kita bangun setidaknya ada 3 klasifikasi *Community Development*

(CD), yaitu: *Development for Community*, *Development with Community*, dan *Development of Community*.

1. *Development for Community*, adalah pendekatan yang menempatkan, masyarakat pada posisi sebagai objek pembangunan. Karena itu, inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh aktor dari luar. Pendekatan seperti ini relevan dilakukan pada masyarakat yang kesadaran dan budayanya terdominasi. Namun berbagai temuan lapangan memperlihatkan bahwa *Development for Community* akan sangat mudah menimbulkan ketergantungan masyarakat terhadap pihak luar.
2. *Development with Community*, adalah pendekatan yang dilakukan dalam bentuk kolaborasi antara aktor luar dan masyarakat setempat. Keputusan yang diambil merupakan keputusan bersama, dan sumber daya yang dipakai berasal dari kedua belah pihak. Bentuk CD ini adalah yang paling populer dan banyak diaplikasikan oleh berbagai pihak. Dasar pemikiran bentuk CD ini adalah, perlunya sinergi dari potensi yang dimiliki oleh masyarakat lokal dengan yang dikuasai oleh aktor luar. Keterlibatan masyarakat dalam upaya pembangunan juga diharapkan dapat mengembangkan rasa memiliki terhadap inisiatif pembangunan yang ada sekaligus membuat proyek pembangunan menjadi lebih efisien.
3. *Development of Community*, adalah pendekatan yang menempatkan masyarakat sendiri sebagai agen pembangunan, sehingga inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan dilakukan sendiri oleh masyarakat. Masyarakat menjadi pemilik dari proses pembangunan. Peran aktor dari luar dalam kondisi ini lebih sebagai sistem pendukung bagi proses pembangunan.

### 2.1.3 CSR dan Keterlibatan *Stakeholder*

Freeman ( 1984 ), menyatakan bahwa CSR semakin dianalisis dalam hal hubungan antara perusahaan dan *stakeholder* mereka, yaitu, “ setiap kelompok atau individu dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Pada pernyataan tersebut memberi makna bahwa pencapaian tujuan organisasi merupakan kunci sebuah perusahaan, baik buruknya bisa saling mempengaruhi maupun dipengaruhi. Oleh karena itu tujuan organisasi harus benar – benar dipikirkan, dengan tujuan yang baik bisa menciptakan peningkatan kerja sebuah organisasi, meningkatkan masyarakat, bahkan sosial dan kondisi lingkungan.

Sharma (2000), Keterlibatan pemangku kepentingan proaktif (*Proactive stakeholder engagement*) disebut PSE didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan *stakeholder* mereka dan mengembangkan praktek – praktek yang memenuhi kebutuhan tersebut. Penelitian ini lebih inovatif jika berdasarkan keterlibatan pemangku kepentingan , karena perusahaan keluarga juga memenuhi kebutuhan *stakeholder* aktif dalam mengembangkan praktek – praktek untuk memenuhi kebutuhannya.

Mitchell dll (1997), memberikan wawasan yang lebih dalam mengidentifikasi *stakeholder* dan mempengaruhi mereka. Tiga atribut pemangku kepentingan :

1. Daya yaitu kemampuan mereka yang berkuasa untuk membawa tentang hasil yang mereka inginkan.
2. Legitimasi, tuntutan etika moral, dan sosial.

3. Urgensi yaitu sejauh stakeholder menerima penundaan dalam menanggapi tuntutan,kekritisannya mereka, yang paling penting adalah permintaan atau hubungan.

Berdasarkan atribut tersebut bisa disimpulkan bahwa kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada dukungan *stakeholders* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin *powerful stakeholders*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya (Chariri dan Ghazali, 2007).

Konsep arti penting pemangku kepentingan yang menentukan prioritas manajer berikan untuk memenuhi tuntutan *stakeholder*, dan menerapkannya pada kasus tertentu keluarga bisnis (Mitchell dll ,1997). Mereka berpendapat bahwa perusahaan tersebut ditandai dengan persimpangan dua lembaga yaitu bisnis dan keluarga, respon manajerial untuk tuntutan pemangku kepentingan lebih kompleks. Secara khusus kekuatan, legitimasi, dan urgensi yang dikhususkan untuk bisnis. Kekuatan yang lebih normatif manajerial secara umum dibangun secara sosial, didasarkan pada ide – ide dari warisan. Meskipun secara umum mempertimbangkan bahwa pentingnya tuntutan *stakeholder* independen dalam manajemen keadaan darurat, dalam bisnis keluarga mereka terkait dengan ikatan keluarga dan tujuan tertentu. *Stakeholder* memiliki peran penting dalam bisnis keluarga bertujuan untuk membangun kesejahteraan sosial dalam bisnis keluarga.

### 2.1.4 Ruang Lingkup CSR

Fajar (2010), memaparkan perkembangan ruang lingkup tanggung jawab social perusahaan baik di Indonesia maupun di Luar negeri, dimulai dari ruang lingkup CSR dalam arti sempit dan dalam arti luas.

#### 2.1.4.1 Ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan dalam arti sempit

##### 1. Tanggung jawab social kepada karyawan

Kepemilikan saham oleh karyawan dan berbagai bonus dan penghargaan yang telah masuk pada konsep CSR, yaitu adanya perhatian dan peningkatan terhadap kualitas hidup bagi karyawan dan keluarganya, termasuk mereka yang telah pension.

##### 2. Tanggung jawab sosial kepada *stakeholder*

R.Freeman (1984) menjelaskan bahwa “*stakeholder is [by definition] any group or individual who can af-fact or is affected by the achievement of the organization’s objective*” .*Stakeholder* sebagai pihak yang perlu di perhatikan kepentinganya oleh korporasi secara umum didasarkan pada teori *stakeholder*.

Dalam CSR perlu diberi batasan mengenai *stakeholder* sebagai pihak-pihak eksternal yang ikut mempengaruhi jalanya korporasi. Pihak tersebut baik langsung maupun tidak mempunyai hubungan hokum baik secara kontraktual maupun karna undang-undang dengan korporasi yaitu konsumen dan mitra kerja.

##### 3. Tanggung jawab sosial kepada masyarakat umum

Ruang lingkup CSR yang selanjutnya adalah tanggung jawab sosial kepada pembangunan masyarakat lokal dan atau masyarakat umum .masyarakat lokal yang



dimaksud adalah masyarakat yang ada disekitar korporasi koperasi sedangkan Masyarakat umum yang dimaksud adalah sekelompok masyarakat yang tidak mempunyai hubungan secara kontraktual dengan korporasi. Masyarakat umum bukan termasuk konsumen, karyawan atau pihak ketiga lainnya.

Pembangunan masyarakat adalah suatu proses yang merupakan usaha masyarakat sendiri yang diintegrasikan dengan otoritas pemerintah guna memperbaiki kondisi sosial ekonomi dan kultural komunitas komunitas, mengintegrasikan komunitas kedalam kehidupan nasional dan mendorong kontribusi komunitas yang lebih optimal bagi kemajuan bangsa.

#### **2.1.4.2 Ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan dalam arti luas**

##### **1. Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan hidup**

Ruang lingkup CSR seringkali dihubungkan dengan persoalan lingkungan hidup. Telah banyak upaya – upaya yang dilakukan baik oleh pemerintah, NGO maupun lembaga – lembaga internasional untuk mencegah terjadinya kerusakan lingkungan hidup. Di berbagai Negara, sesungguhnya hukum tentang lingkungan hidup sudah diatur secara formal dalam perundang – undangan.

Konsep CSR dalam lingkungan hidup adalah adanya pertanggungjawaban semua pihak, khususnya korporasi atas penggunaan sumber alam pada generasi berikutnya. Sebab generasi masa depan juga memiliki hak atas ketersediaan sumber daya alam dan penggunaan lingkungan hidup yang sehat.

## 2. Tanggung Jawab Sosial Terhadap Hak Asasi Manusia

Argumentasi pentingnya mengkaitkan isu Hak Asasi Manusia ( selanjutnya ditulis HAM), disebabkan kondisi realita saat ini. Setidaknya ada 77.000 korporasi multi nasional yang beroperasi di setiap sudut dunia, dengan 770.000 anak perusahaan serta melibatkan jutaan rekan.

Indonesia juga telah diatur mengenai HAM melalui undang – undang Nomor 39 Tahun 1999. Beberapa isu HAM yang sering dikaitkan dengan CSR, misalnya dalam pasal 9 menyebutkan :

- a) Setiap orang berhak untuk hidup, mempertahankan hidup dan meningkatkan taraf kehidupannya.
- b) Setiap orang berhak tentram, aman, damai, bahagia, sejahtera, lahir dan batin.
- c) Setiap orang berhak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat.

## 3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Anti Korupsi

Perkembangan mutakhir dari ruang lingkup CSR adalah mengenai keterlibatan korporasi dengan persoalan korupsi. Korupsi telah menjadi tantangan besar atas keberlanjutan pembangunan dunia, karena mengakibatkan kerusakan struktur masyarakat dan menciptakan kemiskinan.

### **2.1.5 PSE (*Proactive stakeholder engagement*) & SEW (*establish a relationship between socioemotional wealth*)**

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa keterlibatan proaktif pemangku kepentingan dan membangun hubungan antara sosioemosional kekayaan memiliki

hubungan yang sangat erat dengan bisnis keluarga terhadap tingkat CSR. Literatur terbaru menjelaskan PSE dalam bisnis keluarga dari segi penciptaan dan pelestarian melampaui tujuan yang sederhana. Pendekatan ini memberikan kerangka untuk menjelaskan tingkat yang lebih tinggi dari tanggung jawab sosial yang ditemukan dalam bisnis keluarga.

Konsep SEW pertama kali diusulkan oleh Gomez (2007), menjelaskan bahwa perbedaan antara keluarga empiris dan perusahaan non – keluarga di daerah tertentu dalam pengambilan risiko. Terdapat perbedaan dalam pengambilan keputusan dalam keluarga empiris dan perusahaan non – keluarga. Dalam mengendalikan pengambilan keputusan pilihan yang dibuat oleh perusahaan tergantung pada titik referensi dari manajer senior, yang berusaha untuk mempertahankan investasi mereka (wiseman , 1998). Bisnis keluarga berpendapat bahwa titik referensi dari keluarga pemegang saham – manajer adalah untuk mempertahankan hubungan sosioemosional, yang menjelaskan mengapa keluarga bisnis mengambil keputusan yang tidak mengikuti logika sepenuhnya (borrone, dkk 2010). Gagasan tersebut menegaskan bahwa perusahaan keluarga lebih rentan terhadap tekanan institutional yang diberikan oleh lingkungan, sehingga resiko diimbangi oleh keuntungan dilegitimasi sosial.

Hirogoyen (2014), menyimpulkan bahwa penciptaan SEW dan tingkat yang lebih tinggi dari PSE dapat dijelaskan menggunakan kedua normatif dan argumen instrumental. Argumen normatif menganggap bahwa strategi PSE didorong oleh keinginan keluarga untuk dilihat sebagai warga yang bertanggung jawab. Hal ini menunjukkan bahwa pendiri bisnis keluarga melihat perpanjangan dari diri mereka sendiri dan perusahaan mencerminkan nilai – nilai fundamental mereka (chrisman dkk, 2007). Perusahaan yang

memiliki identitas terdiri dari komitmen timbal balik dan memiliki hubungan pribadi berorientasi pada peningkatan kesejahteraan baik dan memaksimalkan kekayaan dari kelompok yang lebih besar dari perusahaan itu sendiri (Brickson, 2005). Dengan kondisi tersebut tindakan terhadap stakeholder termotivasi secara luas melalui konsep kesejahteraan, dan pada akhirnya anggota keluarga yang berasal dari dalam masyarakat mereka memiliki jiwa yang lebih prihatin terhadap lingkungan dan masalah sosial.

Argumen instrumental memiliki hubungan dengan harapan bisnis yang memperoleh legitimasi sosial dan reputasi akan mempromosikan efisiensi, hal ini berakibat bahwa interaksi antara keluarga dan bisnis menjadi sangat sensitive. Cennamo, dkk ( 2012 ) mencatat bahwa *goodwill* cadangan bertindak sebagai asuransi untuk melindungi kepercayaan diperusahaan, yang semua lebih penting adalah keluarga keluarga berkonsentrasi bahwa modalnya disatu organisasi. Dalam hal ini pelestarian sosioemosional kekayaan menyiratkan investasi jangka panjang guna untuk meneruskan kepada generasi mendatang.

Tagiuri, dkk (1996) menyatakan bisnis keluarga memiliki reputasi yang yang baik. Hal ini disebabkan karena bisnis keluarga merupakan perusahaan yang bukan hanya berinvestasi dalam sekedar financial saja , tetapi juga modal manusia dan kehormatan, bahkan lebih ketika perusahaan menyandang nama keluarga. Oleh karena itu jaringan hubungan merupakan asset yang dapat berubah menjadi modal organisasi. Bisnis keluarga yang seperti ini patut untuk dipertahankan karena memiliki nilai yang tinggi bukan hanya dari profitabilitasnya namun dari segi sosialnya juga memiliki nilai yang meningkat.

Whetten dan Mackey (2005), menjelaskan CSR dari bisnis keluarga oleh kebutuhan untuk membentuk sebuah identitas dan memproyeksikan citra positif. Perhatian adalah untuk melestarikan warisan perusahaan, dan memiliki dimensi kualitatif. Pemilik bisnis seperti ini memiliki komitmen bahwa keluhan dari pelanggan merupakan bencana besar bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan berusaha bagaimana menciptakan suasana yang menyenangkan agar tidak terhindar dari keluhan para pelanggan.

Whetten dan Mackey (2005), untuk menjelaskan CSR dari bisnis keluarga: bisnis seperti mengarahkan identitas mereka terhadap stakeholders mereka. Perusahaan non-keluarga membuat lebih sedikit keterlibatan dengan kegiatan tanggung jawab sosial dan hanya sejauh mereka sesuai identitas individu. Menganggap bahwa pemangku kepentingan dari perspektif transaksional bertujuan untuk menciptakan nilai, sebaliknya identitas perusahaan keluarga melakukan dan menciptakan hubungan yang dekat dengan para pemangku kepentingan yang sejalan dengan karakteristik masing – masing.

## **2.1.6 Perusahaan keluarga / Bisnis keluarga**

### **2.1.6.1 Pengertian**

Menurut data *Indonesian Institute for Corporate and Directorship* (IICD, 2010), lebih dari 95 persen bisnis di Indonesia merupakan perusahaan yang dimiliki maupun dikendalikan oleh keluarga. Itu berarti bahwa kegiatan bisnis keluarga telah lama memberi sumbangsih terbesar terhadap pembangunan ekonomi nasional (simanjuntak, 2011).

Bisnis keluarga atau *family business* merupakan bisnis yang dimiliki dan/atau dikelola oleh sejumlah orang yang memiliki hubungan kekeluargaan, baik suami-istri maupun keturunannya, termasuk hubungan persaudaraan (simanjuntak, 2010).

Dewanto, dkk (2012) mengatakan bisnis keluarga adalah adanya hubungan antara keinginan dari anggota keluarga untuk membentuk sebuah bisnis keluarga dengan ide yang berasal dari mereka sendiri tanpa memperkuat bisnis yang dijalankan.

Chua, dkk (1999) berpendapat bisnis keluarga adalah sebuah bisnis yang dikuasai atau dijalankan dengan keinginan untuk membentuk dan mewujudkan visi bisnis yang didominasi oleh anggota dari satu keluarga yang sama atau kumpulan dari beberapa keluarga dan dapat diharapkan untuk diteruskan keberlangsungannya hingga ke generasi berikutnya.

Karakteristik bisnis keluarga menurut Dewanto, dkk (2012) sebagai berikut :

1. Sebuah keluarga merupakan pemilik dan terlibat dalam manajemen bisnis tersebut.
2. Adanya interaksi antara system bisnis dan anggota keluarga.
3. Adanya transfer kekuasaan antar generasi baik sudah dilakukan,saat ini sedang dilakukan maupun perencanaan untuk masa yang akan datang.
4. Adanya persepsi dari pemimpin perusahaan yang menyatakan bahwa bisnis yang dijalankan adalah bisnis keluarga.
5. Mayoritas hak suara dimiliki oleh sebuah keluarga yang terikat secara perkawinan atau sedarah.
6. Mayoritas jumlah saham dimiliki oleh anggota keluarganya.
7. Biasanya ide bisnis berawal dari intern keluarga.
8. Dapat beranggotakan pekerja yang bukan keluarga (tidak terikat secara perkawinan dan darah).

9. Adanya konflik yang terjadi melibatkan hubungan dengan anggota keluarga dan problematika bisnis.

### 2.1.7 Pengertian ROA

Analisis ROA mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total asset (kekayaan) yang dimiliki perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya – biaya untuk mendanai *asset* tersebut (Hanafi & Halim 2005). Menurut Mardiyanto (2009: 196) ROA adalah rasio digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang berasal dari aktivitas investasi.

Menurut Dendawijaya (2003: 120) rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen dalam memperoleh keuntungan (laba) secara keseluruhan. Semakin besar ROA, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan tersebut dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan *asset*.

Formula ROA dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{array}{l} \text{Return on Assets} \\ \text{(ROA)} \end{array} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100 \%$$

*Profit margin* dan perputaran total aktiva (*asset*). Pemecahan ini bisa menghasilkan analisis yang lebih tajam lagi. *Profit margin* melaporkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari tingkat penjualan tertentu. *Profit margin* bisa diinterpretasikan sebagai tingkat

efisiensi perusahaan, yakni sejauh mana kemampuan perusahaan menekan biaya – biaya yang ada diperusahaan.

Perputaran total asset mencerminkan kemampuan perusahaan menghasilkan penjualan dari total investasi tertentu. Rasio ini juga bisa diartikan sebagai kemampuan perusahaan mengelola aktiva berdasarkan tingkat penjualan tertentu. Rasio ini mengukur aktivitas penggunaan aktiva (asset) perusahaan.

### **2.1.8 Ukuran Perusahaan**

Definisi ukuran perusahaan menurut Riyanto (2008:313) adalah sebagai berikut:

“Besarnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai *equity*, nilai penjualan, atau nilai aktiva”

Sedangkan Torang (2012:93) memberikan definisi:

“Ukuran organisasi adalah suatu variabel konteks yang mengukur tuntutan pelayanan atau produk organisasi”

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa ukuran perusahaan adalah suatu skala yang menentukan besar kecilnya perusahaan yang dapat dilihat dari nilai *equity*, nilai penjualan, jumlah karyawan dan nilai total aktiva yang merupakan variabel konteks yang mengukur tuntutan pelayanan atau produk organisasi.



### **2.1.8.1 Klasifikasi ukuran Perusahaan**

UU No. 20 Tahun 2008 mengklasifikasikan ukuran perusahaan ke dalam kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Pengklasifikasian ukuran perusahaan tersebut didasarkan pada total aset yang dimiliki dan total penjualan tahunan perusahaan tersebut.

UU No. 20 Tahun 2008 tersebut mendefinisikan usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan /atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Kriteria usaha menurut undang-undang ini digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki oleh sebuah usaha. Untuk kriteria usaha mikro aset yang harus dimiliki maksimal 50 juta dan omzet maksimal yang dicapai 300 juta.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Kriteria usaha menurut undang-undang ini digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki oleh sebuah usaha. Untuk kriteria usaha kecil aset yang harus dimiliki 50 juta sampai 500 juta dan omzet yang dicapai 300 juta sampai 2,5 miliar.

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Kriteria usaha menurut undang-undang ini digolongkan berdasarkan jumlah asset dan omzet yang dimiliki oleh sebuah usaha. Untuk kriteria usa menengah asset yang harus dimiliki 500 juta sampai 10 miliar dan omzet yang dicapai 2,5 miliar sampai 50 miliar.
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

#### **2.1.9 Definisi *Leverage***

Sjahrian (2009:147) mendefinisikan *leverage* sebagai berikut: “ *Leverage* adalah penggunaan aktiva dan sumber dana oleh perusahaan yang memiliki biaya tetap (beban tetap) berarti sumber dana yang berasal dari pinjaman karena memiliki bunga sebagai beban tetap dengan maksud agar meningkatkan keuntungan potensial pemegang saham”. Sedangkan definisi *leverage* menurut Fakhruddin (2008:109) adalah sebagai berikut: “ *Leverage* merupakan jumlah utang yang digunakan untuk membiayai / membeli asset -

aset perusahaan. Perusahaan yang memiliki utang lebih besar dari *equity* dikatakan sebagai perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi”.

Berdasarkan pengertian diatas *leverage* merupakan penggunaan sumber dana dan penggunaan *asset* yang memiliki biaya dimana biaya tersebut bisa untuk mengukur tingkat perusahaan apakah perusahaan tersebut memiliki tingkat *leverage* yang tinggi maupun rendah. *Leverage* memiliki banyak jenis, jenis- jenis *leverage* dalam beberapa literature dibagi menjadi 3 yaitu :

a. *Operating leverage*

Definisi *operating leverage* menurut Brigham dan Houston (2006:12) adalah sebagai berikut: “*Operating leverage* adalah tingkat sampai sejauh mana biaya-biaya tetap digunakan di dalam operasi suatu perusahaan”. Selain itu menurut Sartono (2008:260) mengemukakan bahwa dengan menggunakan *operating leverage* perusahaan mengharapkan bahwa perubahan penjualan akan mengakibatkan perubahan laba sebelum bunga dan pajak yang lebih besar.

b. *Financial Leverage*

*Financial leverage* adalah penggunaan sumber dana yang memiliki beban tetap dengan beranggapan bahwa akan memberikan tambahan keuntungan yang lebih besar dari pada beban tetapnya sehingga akan meningkatkan keuntungan yang tersedia bagi pemegang saham (Sartono, 2008:263).

Definisi *financial leverage* menurut Brigham dan Houston (2006:17) adalah sebagai berikut: “*Financial leverage* merupakan tingkat sampai sejauhmana sekuritas dengan laba tetap (utang dan saham preferen) digunakan dalam struktur modal dalam suatu perusahaan”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa *Financial leverage* merupakan penggunaan modal pinjaman selain modal sendiri dalam struktur modal suatu perusahaan yang memiliki biaya tetap dimana akan memberikan tambahan keuntungan yang lebih besar dari pada beban tetapnya sehingga akan meningkatkan keuntungan yang tersedia bagi pemegang saham.

c. *Combined leverage*

*Combined leverage* merupakan gabungan dari *operating leverage* dan *financial leverage* dimana perusahaan menggunakan 2 jenis leverage untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Sartono (2008:267) *Combined leverage* terjadi apabila perusahaan memiliki baik *operating leverage* maupun *financial leverage* dalam usahanya untuk meningkatkan keuntungan bagi pemegang saham biasa.

Rasio *Leverage*

Dalam mendefinisikan rasio *leverage* Kasmir (2012:113) menyatakan sebagai berikut :

“*Leverage ratio* (rasio solvabilitas) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya besarnya jumlah utang yang

digunakan perusahaan untuk membiayai kegiatan usahanya jika dibandingkan dengan modal sendiri”. Selanjutnya Fahmi (2012:127) mendefinisikan rasio *leverage* sebagai berikut: “Rasio *leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang”.

Harahap (2010:306) mendeskripsikan *leverage* sebagai berikut: “Rasio ini menggambarkan hubungan antara utang perusahaan terhadap modal maupun aset. Rasio ini dapat melihat seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh utang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal (*equity*)”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut diketahui bahwa rasio *leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur aktiva perusahaan dibiayai oleh utang, sehingga dapat menggambarkan hubungan antara utang perusahaan terhadap modal maupun aset. Dari rasio ini dapat diketahui besarnya jumlah utang yang digunakan perusahaan untuk membiayai kegiatan usahanya jika dibandingkan dengan modal sendiri.

Terdapat beberapa jenis rasio yang ada dalam rasio *leverage*. Kasmir (2012:155) mengemukakan bahwa: “Dalam praktiknya, terdapat beberapa jenis rasio solvabilitas yang sering digunakan perusahaan.

Adapun jenis-jenis rasio yang ada dalam rasio solvabilitas antara lain:

1. *Debt to asset ratio (debt ratio)*
2. *Debt to equity ratio*
3. *Long term to equity ratio*
4. *Tangible assets debt coverage*

5. *Current liabilities to net worth*

6. *Times interest earned*

7. *Fixed chared coverage”*

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor tipe industri, ukuran perusahaan, dan kepemilikan saham asing berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR di Indonesia. Sementara itu, ukuran dewan komisaris, profitabilitas, dan kepemilikan saham publik tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR di Indonesia (Putra, 2011).

Yaparto dkk (2013), Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja keuangan yang diproksikan pada *Return On Asset* (ROA). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, 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. Dengan demikian dalam penelitian yang saya buat ingin menunjukkan pengaruh ROA terhadap tingkat CSR, dari segi ukuran perusahaan berpengaruh terhadap besar kecilnya ROA juga. Perbedaan dari ukuran perusahaan bisa dilihat dari biaya, namun disini analisa kami dipisah yaitu ukuran perusahaan terhadap tingkat CSR dan ROA terhadap tingkat CSR.

Linda dkk (2008), Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dimensi, komitmen kepada masyarakat, dukungan masyarakat, dan rasa komunitas, menjelaskan 43 persen dari

variasi dalam CSR operator bisnis keluarga. Ukuran bisnis adalah signifikan berhubungan dengan kemampuan perusahaan keluarga untuk memberi dan menerima dukungan masyarakat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran dewan dan ukuran perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap pelaporan CSR. Sedangkan kepemilikan saham asing, profitabilitas dan *leverage* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pelaporan CSR serta CSR tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kinerja ROE masa depan namun memiliki pengaruh yang signifikan pada kinerja Return saham perusahaan masa depan (Oktavarina, 2013).

Hasil dari jurnal mengenai faktor keluarga memiliki tanggung jawab yang lebih hal ini dibuktikan dari penelitian Guition (2011), yang menyatakan bahwa setelah meninjau dasar dan prinsip-prinsip yang disajikan oleh CST mengenai hubungan kerja-keluarga, satu set proposisi normatif disajikan untuk mengembangkan kebijakan kerja-keluarga dan untuk keseimbangan kerja-keluarga pribadi yang benar. Dikatakan bahwa tanggung jawab bisnis dengan keluarga karyawan harus dipertimbangkan sebagai bagian dari *Corporate Social Responsibility*. Selain itu, aplikasi dari prinsip-prinsip ini dan proposisi dapat menyebabkan saling memperkaya kedua bisnis dan keluarga.

Anggraini (2006) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat leverage (rasio utang/ekuitas) semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan melaporkan laba sekarang lebih tinggi. Perusahaan akan mengurangi biaya - biaya termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial.

Dikaitkan dengan teori agensi, perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi memiliki biaya keagenan tinggi sehingga perusahaan akan mengurangi biaya berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure*.



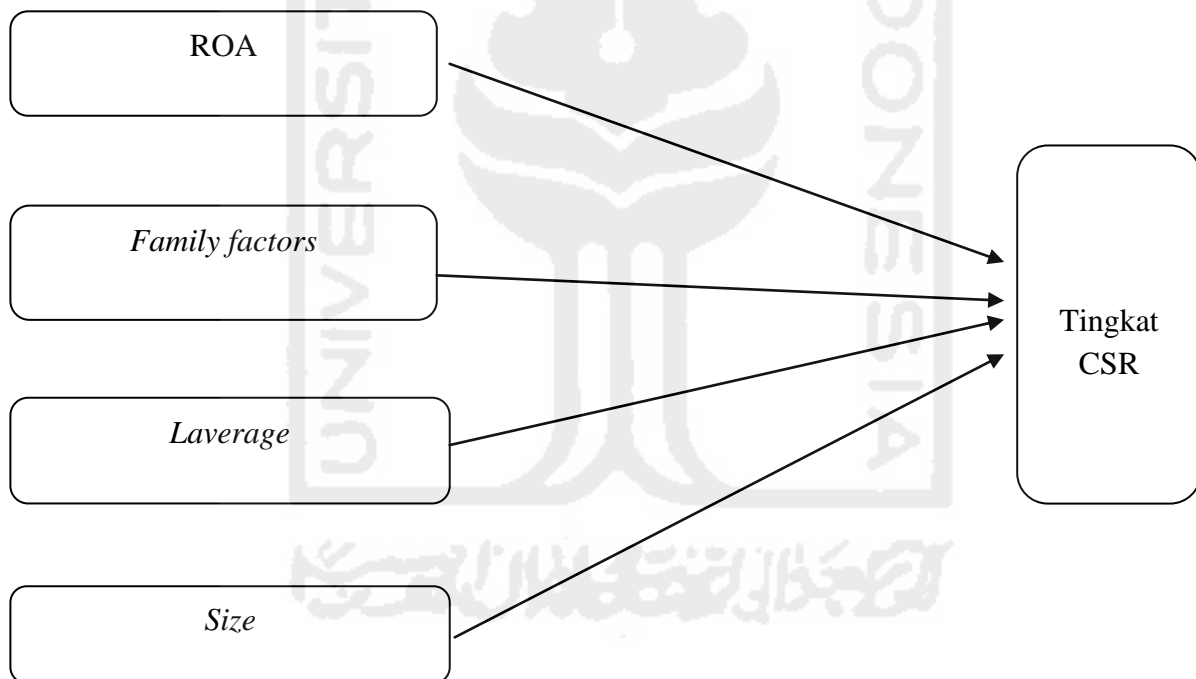


### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teoritis serta beberapa penelitian terdahulu sehingga bisa dibuat kerangka konseptual. Kerangka konseptual adalah model berfikir tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Dalam penelitian ini kerangka konseptual akan digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Konseptual**



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh ROA terhadap tingkat CSR

Utami, (2013) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 15 perusahaan pertambangan pada periode 2008 sampai dengan 2010 dapat disimpulkan berdasarkan perhitungan koefisien regresi secara parsial (uji t) bahwa variabel pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh positif signifikan terhadap ROA<sub>t+1</sub>. Variabel pengungkapan tanggung jawab sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham (CAR). Dalam penelitian ini telah terungkap bahwa CSR berpengaruh positif terhadap ROA. Pengungkapan aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan CSRI merupakan salah satu cara untuk mengirimkan *signal* positif kepada *stakeholders* dan pasar mengenai prospek perusahaan di masa yang akan datang bahwa perusahaan mengirimkan *guarantee* atas keberlangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Pengungkapan CSRI dapat mengirimkan *signal* promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain karena peduli dengan dampak ekonomi lingkungan dan sosial dari aktivitas perusahaan.

H1 : ROA berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat CSR

### 2.4.2 Pengaruh faktor keluarga terhadap tingkat CSR

Hasil penelitian dengan menggunakan Analisis Bayesien, kita kemudian menunjukkan bahwa keluarga dan kepemilikan pendiri berhubungan dengan yang lebih rendah tingkat kekhawatiran tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan kepemilikan

oleh investor institusi adalah terkait dengan tingkat yang lebih tinggi dari kekhawatiran tanggung jawab sosial perusahaan dan tingkat yang lebih rendah dari perusahaan inisiatif tanggung jawab sosial. Kami menyimpulkan bahwa itu masuk akal untuk membedakan antara keluarga, pendiri dan kelembagaan investor dan peran mereka sebagai pemilik atau manajer saat menganalisis efek dari tata kelola perusahaan pada tanggung jawab sosial perusahaan.

H1 : faktor keluarga berpengaruh negatif terhadap tingkat CSR

#### **2.4.3 Pengaruh Tingkat Pengguna Hutang Terhadap tingkat CSR**

Variabel leverage mempunyai nilai koefisien= -0,015, dan nilai signifikan = 0,486, ini berarti bahwa variabel leverage berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada level signifikan 0,05, sehingga H2 tidak dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan teori agensi yang menyatakan tingkat leverage mempunyai pengaruh negative terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan agar tidak menjadi sorotan dari para debtholders. Tingkat leverage yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Leverage tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan (yustiana, 2011).

H1 : faktor tingkat pengguna hutang berpengaruh negative terhadap tingkat tanggung jawab sosial