

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori *Stakeholder*

Teori *stakeholder* adalah teori manajemen organisasi dan etika bisnis yang mempertimbangkan moral dan nilai dalam pengelolaan suatu organisasi. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada semua *stakeholder* nya. Tujuan utama dari teori *stakeholder* yaitu untuk membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai sebagai dampak dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan dan mengurangi risiko kerugian yang mungkin muncul bagi para *stakeholder*. Dukungan dari para *stakeholder* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keberlangsungan hidup perusahaan, oleh karena itu laporan harus diberikan kepada para *stakeholder* karena mereka mempunyai hak dalam menerima informasi mengenai bagaimana aktivitas perusahaan tersebut berperan dalam lingkungan sekitarnya. Kelompok *stakeholder* inilah yang menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengungkap atau tidak suatu informasi yang terdapat dalam laporan perusahaan tersebut.

Stakeholder sangat penting bagi perusahaan karena berpengaruh terhadap jalannya kegiatan bisnis perusahaan dimana dalam menjalankan kegiatan bisnisnya perusahaan selalu melibatkan *stakeholder*. Oleh karena itu, perusahaan wajib memenuhi tuntutan dan harapan *stakeholder*. Hal ini dilakukan agar

kegiatan bisnis perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan melalui dukungan yang diberikan *stakeholder* kepada perusahaan. *Stakeholder* berharap agar perusahaan dapat menyisihkan profit atau laba yang diperoleh untuk memberikan kontribusi yang positif pada permasalahan sosial dan kelestarian lingkungan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang baik sehingga sumber daya perusahaan semakin besar dan akan menjadi sorotan para *stakeholder*. Besarnya sumber daya tersebut dapat meningkatkan harapan *stakeholder* akan kewajiban perusahaan terhadap pengungkapan informasi terkait kegiatan CSR, mengingat setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan akan berdampak kepada *stakeholder*. Semakin tinggi profitabilitas perusahaan maka semakin luas pengungkapan CSR.

Dengan demikian, teori *stakeholder* dapat mendukung hubungan antara profitabilitas dengan CSR. Selain itu, teori *stakeholder* dapat mendukung hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan. Pengungkapan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat meningkatkan nilai perusahaan karena sesuai teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan wajib melaksanakan dan mengungkapkan kegiatan CSR sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder*. Oleh sebab itu, melalui pengungkapan CSR yang baik diharapkan dapat terjalin komunikasi yang intens antara perusahaan dengan para *stakeholder* agar perusahaan mendapatkan dukungan penuh dari *stakeholder* atas semua aktivitas yang memiliki tujuan untuk memaksimalkan kinerja perusahaan dan meningkatkan laba. Dengan adanya dukungan penuh dari para

stakeholder maka perusahaan dapat menjamin stabilitas usaha dan kelangsungan hidupnya dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian, hal tersebut akan berdampak terhadap kenaikan permintaan akan saham yang tercermin dari peningkatan harga saham dan nilai perusahaan (Fadilah, 2021).

2.2. Teori *Legitimacy*

Dalam buku “*Conceptual and Theoretical Approaches to Corporate Social Responsibility, Entrepreneurial Orientation, and Financial Performance*” disebutkan bahwa menurut teori legitimasi, perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial sehingga perusahaan dapat melegitimasi perilaku mereka kepada kelompok *stakeholders*. Teori legitimasi didasarkan pada gagasan bahwa terdapat kontrak sosial antara bisnis dan masyarakat. *Legitimacy theory* menyatakan bahwa secara berkelanjutan organisasi mencoba memastikan perusahaan tidak melakukan aktivitas yang bertentangan dengan peraturan dan norma-norma masyarakat (Paiva & Carvalho, 2020). Pada umumnya perusahaan melakukan usaha untuk melegitimasi dan mempertahankan hubungan dalam lingkungan politik dan sosial di mana perusahaan beroperasi, perusahaan dikatakan tidak akan bertahan meskipun kinerja finansial mereka baik jika tanpa legitimasi tersebut.

2.3. Teori *Signalling*

Teori signalling diperkenalkan oleh Arkelof (1970), ia menyatakan bahwa di dalam suatu transaksi pihak-pihak yang terlibat didalamnya memiliki tingkat informasi yang berbeda satu sama lain dimana informasi tersebut memiliki nilai.

Sinyal oleh perusahaan dianggap merupakan suatu hal yang penting yang memiliki pengaruh terhadap penilaian keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Hal tersebut sesuai yang diungkapkan Gumanti (2009) bahwa sinyal dapat diartikan sebagai sebuah isyarat yang diberikan kepada pihak luar (investor) dimana sinyal tersebut telah dipersiapkan oleh pihak perusahaan (manajer) itu sendiri. Segala bentuk sinyal yang dikeluarkan pihak perusahaan dimaksudkan untuk menyiratkan sesuatu sehingga diharapkan terjadi perubahan penilaian atas perusahaan yang dilakukan oleh pasar atau pihak eksternal. Oleh karena itu sinyal yang hendak diumumkan oleh perusahaan harus memiliki kekuatan informasi yang dapat merubah pandangan pihak eksternal terkait dengan penilaian perusahaan. Suatu bentuk pengungkapan informasi non keuangan seperti *ESG disclosure* juga dapat dipandang sebagai suatu sinyal baik yang diharapkan dapat diterima oleh pihak lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Pengungkapan informasi non keuangan perusahaan tentang lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan bisa menjadi sinyal positif bagi investor. Sinyal positif yang ditangkap oleh para investor akan membuat perusahaan memperoleh penilaian yang baik dimata investor melalui peningkatan transaksi permintaan saham sehingga terjadi kenaikan harga saham yang memberikan dampak pada nilai perusahaan yang meningkat (Safriani & Utomo, 2020).

2.4. Pengertian Bank

Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (UUNo.10, 1998). Menurut Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 31 bank sebagai badan perantara keuangan antar berbagai pihak yang mempunyai dana berlebih dan kelompok membutuhkan uang.

2.5. Return on Asset (ROA)

2.5.1 Pengertian Return on Asset (ROA)

Pengertian *Return on Assets* (ROA) menurut Mamduh M. Hanfi (2018:157) merupakan rasio keuangan yang digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aktivitya untuk memperoleh laba. Analisis Roa mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan total asset yang dimiliki oleh perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai asset tersebut. *Return on Assets* (ROA) menurut Frianto Pandia (2018:71) adalah rasio yang menunjukkan perbandingan antara laba (sebelum pajak) dengan total asset bank, rasio ini menunjukkan tingkat efisiensi pengelolaan asset yang dilakukan oleh bank yang bersangkutan. ROA merupakan indikator kemampuan bank dalam memperoleh laba atas sejumlah asset yang dimiliki oleh bank.

Dari beberapa definisi *return on assets* (ROA) di atas dapat disimpulkan bahwa *return on assets* (ROA) merupakan rasio keuangan perusahaan untuk mengukur kekuatan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan atau laba sebelum pajak pada tingkat pendapatan, aset dan juga modal saham (Kasmir, 2018).

2.5.2 Indikator *Return on Asset* (ROA)

Menurut Hery (2018:106) rumus perhitungan *return on assets* (ROA) adalah sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total aset}}$$

Sedangkan rumus menghitung *return on assets* (ROA) menurut Sujarweni (2017:65) adalah sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba sebelum bunga dan pajak}}{\text{Total aktiva}}$$

Keterangan:

- Return on assets* : rasio yang mengukur kekuatan perusahaan membuahakan keuntungan atau laba.
- Laba sebelum pajak : profitabilitas suatu perusahaan yang tidak termasuk bunga dan beban pajak penghasilan.
- Total asset : total aset yang dimiliki oleh perusahaan.

Dari beberapa rumus yang dikemukakan di atas, indikator yang digunakan merupakan dari Sujarweni yaitu *return on assets* (ROA) diperoleh dari laba sebelum bunga pajak dan total aktiva sebagai pembagi.

2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi ROA

Besarnya ROA akan berubah kalau ada perubahan pada profit margin atau assets turnover, baik masing–masing atau keduanya. Dengan demikian maka pimpinan perusahaan dapat menggunakan salah satu atau keduanya dalam rangka usaha untuk 10 memperbesar ROA. Menurut Munawir (2007:89) dalam Hanum (2012:12) besarnya ROA dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

- a. Turnover dari operating assets (tingkat perputaran aktiva yang digunakan untuk operasi)
- b. Profit margin, yaitu besarnya keuntungan operasi yang dinyatakan dalam persentase dan jumlah penjualan bersih. Profit margin ini mengukur tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan dihubungkan dengan penjualannya.

2.6. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Jumadiah, Manfarisyah, Sastro, and Herinawati (2018) *Corporate Social Responsibility* (CSR) 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.

Dalam bukunya juga John Elkington mengelompokkan CSR atas 3 (tiga) aspek, yang lebih dikenal dengan istilah “*Triple Bottom Line*” yang meliputi kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (*economic prosperity*), peningkatan kualitas lingkungan (*environmental quality*) dan keadilan sosial (*social justice*). Elkington juga menegaskan bahwa suatu perusahaan yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) harus memperhatikan “*Triple P*” yaitu *profit, planet and people*. Bila dikaitkan antara “*triple bottom line*” dengan “*triple P*” dapat disimpulkan bahwa “*profit*” sebagai wujud aspek ekonomi, “*planet*” sebagai wujud aspek lingkungan dan “*people*” sebagai aspek sosial.

Pada tahun 2002 *Global Compact Initiative* mempertegas kembali tentang *triple P* ini dengan menyatakan bahwa tujuan bisnis disamping untuk mencari laba (*profit*) juga harus mampu menyejahterakan orang (*people*) dan menjamin keberlanjutan kehidupan (*planet*) ini. Jika dirinci lebih lanjut dari ketiga aspek *triple bottom line*, maka ketiga aspek itu diwujudkan dalam kegiatan sebagai berikut:

- a. Aspek sosial yaitu kegiatannya seperti pendidikan, pelatihan, kesehatan, perumahan, penguatan kelembagaan (secara internal, termasuk kesejahteraan karyawan) kesejahteraan sosial, olah raga, pemuda, wanita, agama, kebudayaan dan sebagainya.
- b. Aspek ekonomi yaitu kegiatannya seperti kewirausahaan, kelompok usaha bersama atau unit mikro kecil dan menengah (KUB/UMKM), agrobisnis,

pembukaan lapangan kerja, infrastruktur ekonomi dan usaha produktif lainnya.

- c. Aspek Lingkungan, kegiatannya seperti penghijauan, reklamasi lahan, pengelolaan air, pelestarian alam, ekowisata penyehatan lingkungan, pengendalian polusi serta penggunaan produksi dan energi secara efisien.

Brodshaw dan Vogel dalam (Jumadiah et al., 2018) juga menyatakan bahwa ada 3 (tiga) dimensi dari garis besar ruang lingkup CSR yaitu sebagai berikut:

- a. *Corporate philanthropy* adalah usaha-usaha amal yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dimana usaha-usaha amal ini tidak berhubungan secara langsung dengan kegiatan normal perusahaan. Usaha-usaha amal ini dapat berupa tanggapan langsung perusahaan atas permintaan dari luar perusahaan atau juga berupa pembentukan suatu badan tertentu, seperti yayasan untuk mengelola usaha amal tersebut.
- b. *Corporate responsibility* adalah usaha-usaha sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan ketika sedang mengejar profitabilitas sebagai tujuan perusahaan.
- c. *Corporate policy* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah yang meliputi posisi suatu perusahaan dengan adanya berbagai kebijaksanaan pemerintah yang mempengaruhi baik bagi perusahaan atau masyarakat secara keseluruhan.

Sementara itu Kotler dan Lee dalam bukunya “*Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Your Cause*”, mengidentifikasi 6 (enam) pilihan program bagi perusahaan-perusahaan yang

ingin melakukan inisiatif dan aktivitas yang berkaitan dengan berbagai masalah-masalah sosial sekaligus juga sebagai wujud komitmen dari CSR, yaitu:

- a. *Cause promotion* adalah kegiatan yang dilakukan dalam bentuk memberi kontribusi berupa dana dan penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat.
- b. *Cause related marketing* adalah bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan beberapa persen dari pendapatan yang diperoleh perusahaan sebagai donasi bagi permasalahan sosial tertentu, untuk periode tertentu atau produk tertentu.
- c. *Corporate social marketing* adalah upaya untuk membantu mengembangkan dan sekaligus juga mengimplementasikan dalam bentuk kampanye dengan fokus mengubah perilaku tertentu yang mempunyai pengaruh negatif.
- d. *Corporate philanthropy* adalah inisiatif dari perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, baik dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai.
- e. *Community volunteering* adalah bentuk kegiatan yang dilakukan langsung oleh perusahaan dalam memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat.
- f. *Socially responsible business practices* adalah inisiatif perusahaan untuk mengadopsi dan melakukan praktek bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas sebuah komunitas dan melindungi lingkungan.

Namun semua alternatif implementasi CSR yang diuraikan Kotler dan Lee di atas masih didasarkan paradigma bahwa CSR masih bersifat kesukarelaan (*voluntary*) dan belum mengarah ke suatu kewajiban (*liability*).

Lako (2015) dalam bukunya menguraikan beberapa manfaat CSR yang lebih komprehensif sesuai ISO 26000. Menurutnya, ISO 26000 menjelaskan bahwa CSR dapat memberikan banyak manfaat bagi suatu organisasi apabila CSR dilaksanakan secara sungguh-sungguh dengan mempertimbangkan isu-isu relevan dan menetapkan prioritas-prioritas penting yang berhubungan dengan tata kelola organisasi yang baik, hak asasi manusia, praktik tenaga kerja, lingkungan, praktik operasi yang adil, isu-isu konsumen, dan pembangunan serta keterlibatan komunitas. Manfaat tersebut adalah:

- a. Mendorong pengambilan keputusan yang lebih baik karena didasarkan pada pemahaman yang lebih baik terhadap berbagai ekspektasi dari masyarakat, peluang yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial (mencakup manajemen yang lebih baik terhadap *legal risks*) dan terhadap resiko dari tindakan yang tidak bertanggung jawab secara sosial.
- b. Meningkatkan reputasi organisasi dan memperluas kepercayaan publik yang lebih besar.
- c. Mendukung lisensi sosial suatu organisasi untuk beroperasi.
- d. Menghasilkan inovasi bagi perusahaan dan meningkatkan kemampuan daya saing organisasi, mencakup kemudahan dalam mendapatkan akses pembiayaan (pendanaan) dan status partner yang disukai.

- e. Memperbaiki dan meningkatkan hubungan baik antara organisasi dan para *stakeholder*.
- f. Meningkatkan loyalitas, keterlibatan, partisipasi dan moral para karyawan, serta memperbaiki keamanan dan kesehatan antara para pekerja.
- g. Memberikan dampak secara positif pada kemampuan organisasi untuk merekrut, memotivasi dan mempertahankan pekerja.
- h. Meningkatkan penghematan yang berhubungan dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi sumber daya, menurunkan konsumsi energi dan air, menurunkan limbah atau sampah, dan pemulihan terhadap produk-produk samping yang bernilai.
- i. Meningkatkan kehandalan dan *fairness* terhadap transaksi-transaksi melalui keterlibatan politik yang bertanggung jawab, persaingan yang sehat dan mencegah korupsi.
- j. Mencegah atau mengurangi potensial konflik dengan para konsumen tentang produk atau jasa perusahaan.

CSR juga akan mendatangkan sejumlah manfaat ekonomis dan non-ekonomis bagi perusahaan atau bisnis itu sendiri. Sejumlah manfaat tersebut adalah:

- a. Sebagai investasi sosial yang menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang.
- b. Memperkokoh profitabilitas atau kinerja keuangan dan nilai perusahaan.
- c. Meningkatkan akuntabilitas dan transparansi perusahaan, serta meningkatkan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditor, pemasok dan konsumen.

- d. Meningkatnya komitmen, etos kerja, efisiensi dan produktivitas karyawan.
- e. Menurunkan potensi gejolak sosial dan resistensi dari komunitas masyarakat sekitarnya karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai perusahaan.
- f. Meningkatnya reputasi, *goodwill* dan nilai perusahaan dalam waktu jangka panjang.

2.6.1 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Instrument pengukuran CSR yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada instrumen yang digunakan oleh Sembiring (2005) hasil modifikasi dari Hackston dan Milne (1999) yang mengelompokkan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada kategori: lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan kerja, lain-lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat, dan umum. Total item pengungkapan tanggung jawab sosial berkisar 78, disesuaikan kembali dengan masing-masing sektor industri sehingga item pengungkapan yang diharapkan dari setiap sektor berbeda-beda . Perhitungan CSR dilakukan dengan menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap item CSR dalam instrument penelitian yang diungkapkan perusahaan diberikan nilai 1 dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya skor dari keseluruhan item yang dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan dari untuk setiap skor perusahaan.

Pengukuran Pengungkapan Informasi CSR

Kategori (Total 78)
Lingkungan
1. Pengendalian polusi kegiatan operasi; pengeluaran riset & pengembangan pengurangan polusi.
2. Pernyataan yang menunjukkan bahwa operasi perusahaan tidak mengakibatkan polusi atau memenuhi ketentuan hukum dan peraturan polusi.
3. Pernyataan yang menunjukkan bahwa polusi operasi telah atau akan dikurangi.
4. Pencegahan atau perbaikan kerusakan lingkungan akibat pengolahan sumber alam, misalnya reklamasi daratan atau reboisasi.
5. Konservasi sumber alam, misalnya mendaur ulang kaca, besi, minyak, air dan kertas.
6. Penggunaan material daur ulang.
7. Menerima penghargaan berkaitan dengan program lingkungan yang dibuat perusahaan.
8. Merancang fasilitas yang harmonis dengan lingkungan.
9. Kontribusi dalam seni yang bertujuan untuk memperindah lingkungan.
10. Kontribusi dalam pemugaran bangunan sejarah.
11. Pengolahan limbah.
12. Mempelajari dampak lingkungan untuk memonitor dampak lingkungan perusahaan.
13. Perlindungan lingkungan hidup.
Energi
1. Menggunakan energi secara lebih efisien dalam kegiatan operasi.
2. Memanfaatkan barang bekas untuk memproduksi energi.
3. Penghematan energi sebagai hasil produk daur ulang.
4. Membahas upaya perusahaan dalam mengurangi konsumsi energi
5. Peningkatan efisiensi energi dari produk.
6. Riset yang mengarah pada peningkatan efisiensi energi dari produk
7. Kebijakan energi perusahaan.
Kesehatan dan Keselamatan Tenaga Kerja
1. Mengurangi polusi, iritasi atau risiko dalam lingkungan kerja.
2. Mempromosikan keselamatan tenaga kerja dan kesehatan fisik/mental.
3. Statistik kecelakaan kerja.
4. Mentaati peraturan standar kesehatan dan keselamatan kerja.
5. Menerima penghargaan berkaitan dengan keselamatan kerja.
6. Menetapkan suatu komite keselamatan kerja.

7. Melaksanakan riset untuk meningkatkan keselamatan kerja
8. Pelayanan kesehatan tenaga kerja.
Lain-lain Tenaga Kerja
1. Perekrutan atau memanfaatkan tenaga kerja wanita/orang cacat.
2. Persentase/jumlah tenaga kerja wanita/orang cacat.
3. Tujuan penggunaan tenaga kerja wanita/orang cacat dalam tingkat managerial
4. Progam untuk kemajuan tenaga kerja wanita/orang cacat
5. Pelatihan tenaga kerja melalui progam tertentu ditempat kerja.
6. Memberi bantuan keuangan pada tenaga kerja dalam bidang pendidikan.
7. Mendirikan pusat pelatihan tenaga kerja.
8. Bantuan atau bimbingan untuk tenaga kerja yang dalam prosesmengundurkan diri atau yang telah mebuat kesalahan.
9. Perencanaan kepemilikan rumah karyawan.
10. Fasilitas untuk aktivitas rekreasi.
11. Persenatse gaji untuk pensiun
12. Kebijakan penggajian.
13. Jumlah tenaga kerja dalam perusahaan.
14. Tingkatan managerial yang ada.
15. Disposisi staff, masa kerja, misal: penjualan per tenaga kerja.
16. Jumlah staff, masa kerja dan kelompokan usia mereka.
17. Statistic tenaga kerja yang direkrut.
18. Kualifikasi tenaga kerja yang direkrut.
19. Rencana kepemilikan saham oleh tenaga kerja.
20. Rencana pembagian keuntungan lain
21. Informasi hubungan manajemen dengan tenaga kerja dalam meningkatkan kepuasaan dan motivasi kerja.
22. Informasi stabilitas pekerjaan tenaga kerja dan masa depan perusahaan
23. Laporan tenaga kera yang terpisah.
24. Hubungan perusahaan dengan serikat buruh.
25. Gangguan dan aksi tenaga kerja
26. Informasi bagaimana aksi tenaga kerja dinegoisasikan.
27. Kondisi kerja secara umum.
28. Reorganisasi perusahaan yang mempengaruhi tenaga kerja.
29. Statistik perputaran tenaga kerja.
Produk
1. Pengembangan produk perusahaan, termasuk pengemasannya.
2. Gambaran pengeluaran risset dan pengemabangan produk.
3. Informasi proyek riset perusahaan untuk memperbaiki produk.
4. Produk memenuhi standar keselamatan.

5. Membuat produk lebih aman untuk konsumen.
6. Peningkatan kebersihan/kesehatan dalam pengolahan dan penyiapan produk.
7. Melaksanakan riset atas tingkat keselamatan produk perusahaan.
8. Informasi atas keselamatan produk perusahaan.
9. Informasi produk yang dicerminkan dalam penerimaan penghargaan.
10. Informasi yang dapat diverifikasi bahwa mutu produk telah meningkat.
Keterlibatan Masyarakat
1. Sumbangan tunai, produk, pelayanan untuk aktivitas masyarakat, pendidikan dan seni.
2. Tenaga kerja paruh waktu dari mahasiswa/pelajar.
3. Sebagai sponsor untuk proyek kesehatan masyarakat.
4. Membantu riset medis.
5. Sponsor untuk konferensi pendidikan, seminar atau pameran seni
6. Membiayai program beasiswa.
7. Membuka fasilitas perusahaan untuk masyarakat
8. Sponsor kampanye nasional.
9. Mendukung pengembangan industry global.
Umum
1. Tujuan/kebijakan perusahaan secara umum berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat.
2. Informasi berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan selain yang disebutkan diatas.

Rumus perhitungan CSRI adalah sebagai berikut (Hanifa,dkk, 2005) dalam Sayekti dan Wondabio (2007):

$$CSR = \frac{X}{n}$$

CSR : *corporate social responsibility* disclosure

n : jumlah item untuk perusahaan , n < 78

X : dummy variable: 1= jika item 1 diungkapkan; 0 = jika 1 item tidak diungkapkan

Dengan demikian, $0 \leq CSR \leq 1$

2.7. *Environmental, Social and Governance (ESG)*

Menurut *World Commission on Environment and Development* (WCED, 1987) *sustainable development* sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan masa sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa mendatang dalam mencukupi kebutuhan mereka sendiri. Keberlanjutan mengacu pada kinerja perusahaan yang terkait dengan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial serta kesetaraan secara berkelanjutan (WCED,1987). Lynch (2011) mengatakan motivasi yang lain untuk praktik keberlanjutan datang dari *stakeholder* perusahaan, investor, pelanggan, dan regulator semuanya memberi tekanan pada perusahaan untuk mengejar keberlanjutan. *Sustainable performance* adalah salah satu masalah yang paling sering dihadapi perusahaan dalam lingkungan persaingan saat ini. Pengukuran *sustainable performance* yang rutin mampu menunjukkan interaksi antara sistem (bisnis, masyarakat dan lingkungan) untuk mengetahui perusahaan memiliki dampak positif atau tidak dan apakah sejalan dengan tujuan pembangunan keberlanjutan atau *sustainable development* (Zimek, 2017).

Beberapa tahun terakhir, muncul sebuah tren baru, dimana investor mempertimbangkan faktor lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan dengan menggunakan *environmental, social, and governance (ESG) score*. Menurut Wicaksono dan Septiani (2020) pengungkapan mengenai informasi apa saja yang akan diungkapkan oleh perusahaan mengenai aktivitas ekonomi, lingkungan, dan tata kelola perusahaannya menjadi sinyal positif bagi para investor dan *stakeholdernya* yang menunjukkan kinerja keberlanjutan (*sustainable*

performance) perusahaan. ESG merupakan suatu sistem yang digunakan oleh *capital market* untuk mengetahui kinerja non-keuangan perusahaan seperti kinerja lingkungan (*environmental*), sosial (*social*) dan tata kelola (*governance*). Roestanto, A. (2022) menjelaskan bahwa ESG dijadikan alat oleh perusahaan dalam bentuk laporan untuk mengomunikasikan ESG perusahaan kepada *primary and secondary stakeholder*. Dalam penelitiannya Faisal (2018) menganggap bahwa ESG *disclosure* menjadi bentuk terbaru dari pengembangan pengungkapan informasi secara sukarela, yang dimulai dari pelaporan CSR mandiri, pelaporan keberlanjutan dan selanjutnya diikuti pelaporan terintegrasi, yang skornya terbagi dalam tiga aspek yaitu *environmental, social, dan governance*. Kinerja lingkungan menyangkut dampak yang dihasilkan perusahaan terhadap makhluk di bumi, dan lingkungan sekitar termasuk ekosistem, tanah, udara, dan air. Kinerja sosial berisi kegiatan sosial yang dilakukan dan bagaimana kegiatan tersebut dilakukan. Terdapat 3 sub kategori dalam kinerja sosialn, yaitu masyarakat, hak asasi manusia, dan tanggungjawab produk. Tata kelola dinilai dari kinerja ekonomi yang menyangkut dampak yang dihasilkan perusahaan pada ekonomi dari stakeholder dan pada sistem ekonomi tingkat lokal, nasional dan global. Menurut Zuraida, Hogue dan Ziji, (2016) investor menggunakan *ESG score* sebagai alat dalam mengevaluasi kinerja keberlanjutan perusahaan secara komprehensif.

Menurut World Wild Life for Nature (OJK, 2014) tantangan ESG memiliki relevansi khusus bagi perbankan dikarenakan perannya sebagai *financial mediator* dan para agen penggalang modal. Peran ini menjadikan posisi perusahaan perbankan merupakan katalis signifikan pembangunan ekonomi sehingga harus

mendukung praktik bisnis yang keberlanjutan. Kegagalan perusahaan perbankan dalam menjalankan peran ini justru dapat mengakibatkan perusahaan memfasilitasi praktik bisnis yang berdampak negatif pada lingkungan dan sosial yang signifikan dan gagal memberdayakan isu-isu *environmental, social and governance (ESG)*.

Menurut Husada and Handayani (2021) ESG adalah aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan ekologi di sekitarnya, interaksi dengan lingkungan sosial dan sistem pengendalian internal perusahaan dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan *stakeholder*. Menurut Whitelock (2015) Indeks ESG dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Indeks ESG} = \frac{\text{Nilai pengungkapan ESG}}{\text{Total pengungkapan maksimal}} \times 100\%$$

2.8. Hubungan Pengungkapan CSR Terhadap Profitabilitas Perusahaan

Perbankan merupakan salah satu tonggak perekonomian di Indonesia dikarenakan bank memiliki peran penting dalam usaha penyaluran dana untuk berbagai kepentingan yang secara langsung berhubungan dengan berbagai komunitas lingkungan masyarakat. Bank diharuskan tidak hanya menjalankan tugasnya dalam bidang perbankan, namun wajib memberikan bukti kepedulian terhadap komunitas yang secara langsung berhubungan dengan kegiatan operasinya. Salah satu bentuk kepedulian tersebut adalah program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan melakukan aktivitas CSR perusahaan akan mendapat citra baik dari masyarakat.

Jika perusahaan bisa menciptakan citra baik dan kepercayaan masyarakat maka diharapkan mampu menimbulkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan meningkatkan penjualan yang berdampak pada kenaikan laba jangka panjang. Jika produk laku di pasaran maka laba perusahaan akan meningkat dan mempengaruhi *Return on Asset* (ROA). Semakin tinggi nilai *Return on Asset* (ROA) diyakini akan semakin baik penggunaan aset dalam memperoleh laba bersih sehingga minat investor pada perusahaan akan meningkat karena *return* atau dividen semakin besar (Pratiwi, Nurulrahmatia, & Muniarty, 2020).

Loyalitas konsumen akibat adanya aktivitas CSR juga akan berdampak pada kenaikan laba melalui peningkatan penjualan. Laba yang tinggi akan berdampak pada ROE yang tinggi juga. Investor akan menjadikan ROE yang tinggi sebagai salah satu pertimbangan untuk menanamkan modalnya pada perusahaan. Untuk melaksanakan berbagai kegiatan CSR berarti perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya yang pada akhirnya akan menjadi beban yang harus ditanggung oleh perusahaan sehingga mengurangi pendapatan dan mengakibatkan tingkat profit perusahaan akan mengalami penurunan. Namun, hal positif yang diperoleh dengan melaksanakan kegiatan CSR, justru citra perusahaan akan semakin baik di mata masyarakat sehingga loyalitas masyarakat terhadap perusahaan akan semakin tinggi (Syahzuni & Florencia, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat suatu hubungan antara praktik kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan strategi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan perusahaan melakukan praktik CSR, secara tidak langsung hal tersebut menjadi salah satu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat dan para investor. Perusahaan akan menarik hati masyarakat dan investor dengan

kegiatan-kegiatan sebagai bentuk tanggungjawab terhadap lingkungan. Selain itu, aktivitas CSR perusahaan dapat diakui sebagai suatu investasi jangka panjang perusahaan di dalam mengembangkan produk perbankan. Bank Dunia menyatakan bahwa tanggung jawab sosial terdiri dari beberapa komponen utama: perlindungan lingkungan, jaminan kerja, hak azasi manusia, interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat, standar usaha, pasar, pengembangan ekonomi dan badan usaha, perlindungan kesehatan, kepemimpinan dan pendidikan, bantuan bencana kemanusiaan (Pratiwi et al., 2020).

2.9. Hubungan ESG Terhadap Profitabilitas Perusahaan

Para pemangku kepentingan perusahaan memiliki kesadaran mengenai tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh perusahaan dalam aktivitas operasionalnya. Maka dari itu perusahaan dituntut oleh internal (teori *resources-based view*) dan Eksternal (teori *stakeholder*) untuk melakukan tanggung jawab sosial yang kemudian dilaporkan melalui laporan keberlanjutan perusahaan agar informasi yang diberikan oleh perusahaan terjamin transparansinya dan dapat diandalkan sehingga mencerminkan kinerja keberlanjutan perusahaan yang sesungguhnya. Kapabilitas perusahaan dalam kinerja keberlanjutan menjadikannya sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini memberikan sinyal yang baik bagi investor dan *stakeholder* dalam memberikan dukungan pada perusahaan tersebut agar *sustainable*.

Perusahaan dengan kemampuan sumber daya yang tersedia (keuangan maupun non-keuangan), bersedia untuk berinvestasi dalam aktivitas lingkungan-

sosial perusahaan dalam rangka untuk menjaga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini dapat meningkatkan nilai dan reputasi perusahaan di hadapan publik sehingga aktivitas operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan *sustainable*. Perusahaan dengan *sustainable performance* yang unggul lebih memilih melakukan pengungkapan aktivitas CSR dengan kualitas tinggi untuk menandakan kinerja superior mereka ke pasar (Safriani & Utomo, 2020). Hal ini dikarenakan para manajer atau perusahaan ingin kompetensinya dalam menjalankan perusahaan bisa meyakinkan investor dan *stakeholder*.

2.10. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu telah dilakukan untuk melihat hubungan dan pengaruh antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan profitabilitas perusahaan perbankan di Indonesia. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

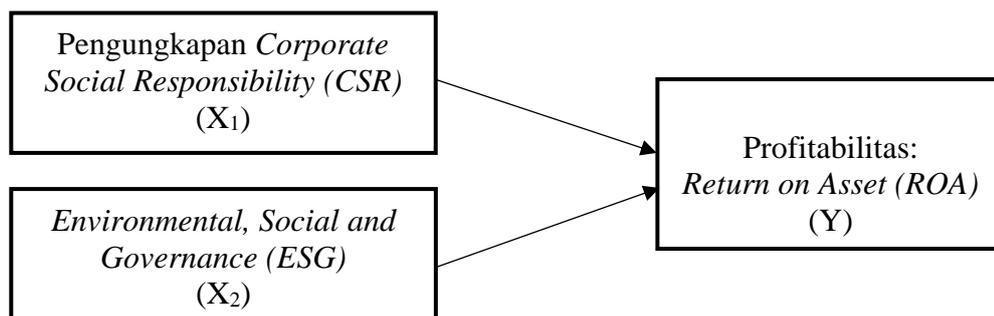
No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Syahzuni and Florencia (2022)	Dampak Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Profitabilitas Perusahaan	Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji-T.	ROA, ROE, EPS dan CSR.	Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA, ROE dan EPS.

2	Julialevi and Ramadhanti (2021)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Indonesia (Studi Komparatif Perbankan BUMN dan Swasta).	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	ROA, ROE, CAR, NIM dan CSR.	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh secara positif terhadap kinerja keuangan perusahaan perbankan yang diprosikan oleh indikator ROA, ROE dan CAR.
3	Mayangsari (2020)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Profitabilitas dan Return Saham Pada Perusahaan Perbankan Di Indonesia Tahun 2011-2016.	<i>Partial Least Square</i> (PLS).	ROA, ROE, Return Saham dan CSR.	Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) membantu meningkatkan profitabilitas dan return saham perbankan.
4	Atmaja (2018)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Profitabilitas Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek	Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji-T.	ROA, ROE dan CSR.	Pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap ROA namun CSR berpengaruh terhadap ROE pada perusahaan perbankan yang terdaftar

		Indonesia.			di BEI pada Tahun 2015–2017.
5	Rengganis (2019)	Pengaruh Pengungkapan <i>Environmental, Social, Dan Governance (ESG)</i> Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan di Indonesia.	Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji-T.	ROA dan ESG, sedangkan <i>revenue growth, leverage</i> dan ukuran perusahaan digunakan sebagai variabel kontrol.	ESG berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diukur dengan <i>Return on Assets (ROA)</i> .

2.11. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis yang diusulkan dalam penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Berikut ini adalah gambar kerangka teoriti tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu terdapat beberapa variabel yang berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan dan masih

menunjukkan hasil yang berbeda antara hasil penelitian yang satu dan yang lainnya. Hal inilah yang akan diangkat dan dibahas dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel X1 dan *Environmental, Social Dan Governance* (ESG) sebagai variabel X2.

2.12. Bangunan Hipotesis

2.12.1 Pengaruh CSR Terhadap ROA Perusahaan

Pengungkapan praktik kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) telah menjadi salah satu strategi *marketing* bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan adanya pengungkapan praktik CSR yang dilakukan oleh perusahaan, secara tidak langsung hal tersebut menjadi salah satu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat dan para investor. Perusahaan akan menarik hati masyarakat dan investor dengan menginformasikan kepada publik atas kegiatan-kegiatan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Dengan demikian, pengungkapan aktivitas CSR perusahaan dapat diakui sebagai suatu investasi jangka panjang perusahaan di dalam mengembangkan produk perbankan. Hal ini sejalan dengan dukungan dari World Bank yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial terdiri dari beberapa komponen utama yaitu perlindungan lingkungan, jaminan kerja, hak azasi manusia, interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat, standar usaha, pasar, pengembangan ekonomi dan badan usaha, perlindungan kesehatan, kepemimpinan dan pendidikan, bantuan

bencana kemanusiaan (Pratiwi et al., 2020).

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Julialevi and Ramadhanti (2021) untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap kinerja keuangan perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang diprosikan oleh indikator keuangan berupa ROA, ROE, NIM dan CAR. Mereka menemukan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diprosikan dengan indikator ROA, ROE dan CAR namun tidak untuk NIM. Sayangnya tidak dijelaskan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas maka peneliti membangun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap *return on asset* (ROA) pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2021.

2.12.2 Hubungan ESG Terhadap ROA Perusahaan

Kinerja keberlangsungan (*sustainability performance*) perusahaan penting untuk dijaga, salah satu caranya adalah berusaha untuk menjaga hubungan dengan *stakeholder* dengan cara memenuhi keinginan *stakeholders* termasuk perubahan perilaku *stakeholder* (Safriani & Utomo, 2020). Menurut Rengganis (2019) mulanya *stakeholder* hanya berorientasi pada *single bottom line* (Profit) sekarang

berubah menjadi *triple bottom line* (Profit, People, and Planet) yang menjadikan perusahaan harus merespons isu-isu keberlanjutan seperti *environment, social, and governance* (ESG) kemudian dilaporkan dalam *sustainability report*.

Perusahaan yang memiliki interdimensional menunjukkan praktik ESG dan kinerja ekonomi yang lebih baik dari pada perusahaan lainnya (Husada & Handayani, 2021). Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian Rengganis (2019), bahwa pengungkapan *environmental, social, dan governance* (ESG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return on assets* (ROA).

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: ESG berpengaruh signifikan terhadap *return on asset* (ROA) pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2021.