

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori *Stakeholder* (*Stakeholder Theory*)

Ramizes dalam bukunya *Cultivating Peace*, mengidentifikasi berbagai pendapat mengenai *stakeholder*. Friedman mendefinisikan *stakeholder* sebagai:

*“any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization’s objectives.”*¹ Terjemahan bebasnya adalah sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan/atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu.

Biset secara singkat mendefinisikan *stakeholders* adalah orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan tertentu. Sedangkan Grimble and Wellard melihat *stakeholders* dari segi posisi penting dan pengaruh yang mereka miliki.² Dari definisi tersebut, maka *stakeholders* merupakan keterikatan yang didasari oleh kepentingan tertentu. Dengan demikian, jika berbicara mengenai *stakeholders theory* berarti membahas hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan berbagai pihak.

Hal pertama mengenai teori *stakeholder* adalah bahwa *stakeholder* merupakan sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengenai sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis. *Stakeholder* dan organisasi

¹ R.E. Freeman , *Strategic Management: A Stakeholders Approach*, Fitman, Boston, 1984, hlm.37.

² Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility; Dari Voluntary Menjadi Mandatory*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012, hlm.112

saling mempengaruhi, hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk responsibilitas dan akuntabilitas. Oleh karena itu organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholdernya*.³

Premis dasar dari teori *stakeholder* adalah bahwa semakin kuat hubungan korporasi, maka akan semakin baik bisnis korporasi. Sebaliknya, semakin buruk hubungan korporasi maka akan semakin sulit. Hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan adalah berdasarkan kepercayaan, rasa hormat, dan kerjasama. Teori *stakeholder* adalah sebuah konsep manajemen strategis, tujuannya adalah untuk membantu korporasi memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok eksternal dan mengembangkan keunggulan kompetitif.⁴

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Gray, Kouhy dan Adams mengatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholders* sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Semakin *powerful stakeholder*, maka semakin besar usaha

³ Marzully Nur dan Denies Priantinah, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility" *Jurnal Nominal*, Vol I, No I, 2012, hlm.24

⁴ Totok Mardikanto, *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm.68

perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholdernya*.⁵

Salah satu tantangan pertama bagi korporasi adalah untuk mengidentifikasi:

1. Pemegang saham dan investor yang menginginkan hasil optimal atas investasi mereka.
2. Karyawan ingin tempat kerja yang aman, gaji yang kompetitif, dan keamanan kerja.
3. Pelanggan menginginkan barang dan jasa berkualitas dengan harga yang wajar.
4. Masyarakat setempat ingin investasi masyarakat.
5. Regulator ingin sesuai dengan peraturan yang berlaku.

B. Teori Signal

Teori signal menunjukkan adanya asimetri informasi antara manajemen perusahaan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan informasi tertentu. Informasi tersebut bisa berupa laporan keuangan, informasi kebijakan perusahaan maupun informasi lain yang dilakukan secara sukarela oleh manajemen perusahaan. Teori signal mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan signal-signal kepada pengguna laporan keuangan. Signal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik.

⁵ Yunus Handoko, "Implementasi Social and Environmental Disclosure dalam Perspektif Teoritis" *Jurnal JIBEKA*, Vol.8 No.2, 2014, hlm.74

Signal dapat berupa promosi atau informasi lainnya yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lainnya.⁶

Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis. Informasi yang lengkap, akurat dan tepat waktu sangat dibutuhkan oleh investor dan kreditur sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi dan kredit. Apabila pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar. Reaksi pasar ditunjukkan dengan adanya perubahan harga saham pada waktu informasi diumumkan dan semua pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai signal baik (*good news*) atau signal buruk (*bad news*). Jika pengumuman informasi tersebut sebagai signal baik bagi investor, maka terjadi perubahan harga saham, harga saham menjadi naik.⁷

C. Teori Legitimasi

Teori lain yang melandasi *Corporate Social Responsibility* adalah teori legitimasi. Teori legitimasi dan teori *stakeholder* merupakan perspektif teori yang berada dalam kerangka teori ekonomi politik. Menurut Gray dkk, pengaruh masyarakat luas dapat menentukan alokasi sumber keuangan dan sumber ekonomi lainnya, perusahaan cenderung menggunakan kinerja berbasis

⁶ Gerianta Wirawan Yasa, "Pemeringkatan Obligasi Perdana Sebagai Pemicu Manajemen Laba: Bukti Empiris dari Pasar Modal Indonesia", Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto, 2010, hlm.7.

⁷ Arna Suryani dan Eva Herianti, "Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Koefisien Respon Laba dan Manajemen Laba" Simposium Nasional Akuntansi XVIII Universitas Sumatera Utara, Medan, hlm.5.

lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan untuk membenarkan atau melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat.⁸

Legitimasi merupakan hal yang penting dalam perkembangan perusahaan kedepannya. Menurut Dowling dan Pletter, perusahaan perlu memperoleh legitimasi dari seluruh *stakeholders* dikarenakan adanya batasan-batasan yang dibuat dan ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperlihatkan lingkungan.⁹

Deegan menyatakan bahwa teori legitimasi memfokuskan pada kewajiban perusahaan untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dalam bingkai dan norma yang sesuai dalam lingkungan masyarakat dimana perusahaan itu berdiri, dimana perusahaan memastikan aktifitas yang dilakukan diterima sebagai sesuatu yang sah. Lebih lanjut lagi Deegan menjelaskan tentang teori legitimasi organisasi di negara berkembang terdapat dua hal: *Pertama*, kapabilitas dalam menempatkan motif maksimalisasi keuntungan membuat gambaran lebih jelas tentang motivasi perusahaan memperbesar tanggung jawab sosialnya. *Kedua*, legitimasi organisasi dapat memasukkan faktor budaya yang membentuk tekanan institusi yang berbeda dalam konteks yang berbeda.¹⁰

⁸ Ibnu Dipraja, "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan" *Dian Nuswantara University Journal of Accounting*, 2014, hlm.4

⁹ Edoardus Satya Adhiwardana dan Daljono, "Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kepemilikan Asing terhadap Kinerja Perusahaan" *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol.II No.II, 2013, hlm.2

¹⁰ *Ibid.*, hlm.2

Lindbolm menyatakan bahwa suatu organisasi mungkin menerapkan empat strategi legitimasi ketika menghadapi berbagai ancaman legitimasi. Oleh karena itu, untuk menghadapi kegagalan kinerja perusahaan (seperti kecelakaan yang serius atau skandal keuangan) organisasi mungkin melakukan hal sebagai berikut:

1. Mencoba untuk mendidik *stakeholdernya* tentang tujuan organisasi untuk meningkatkan kinerjanya.
2. Mencoba untuk mengubah persepsi *stakeholder* terhadap suatu kejadian (tetapi tidak merubah kinerja aktual organisasi).
3. Mengalihkan perhatian dari masalah yang menjadi perhatian (mengosentrasikan terhadap beberapa aktivitas positif yang tidak berhubungan dengan kegagalan-kegagalan).
4. Mencoba untuk merubah ekspektasi eksternal tentang kinerjanya.¹¹

D. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

1. *Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)*

Bowem mendefinisikan CSR sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Definisi tersebut kemudian diperbarui oleh Davis yang menyatakan bahwa keputusan dan tindakan bisnis diambil dengan alasan, atau

¹¹ Marzully Nur dan Denies Priantinah, *Op.Cit.*, hlm. 24.

setidaknya sebagian, melampaui kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan.¹²

CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memerhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.¹³ Secara konseptual, CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.¹⁴

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal pada penjelasan Pasal 15 huruf b menegaskan bahwa “tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Business Actions for Sustainable Development (BASD) yang sebelumnya bernama *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mendefinisikan CSR sebagai:

“The continuing commitment by business to behave etically and contribute to economic development while improving the quality

¹² Totok Mardikanto, *Op.Cit.*, hlm.86

¹³ Irham Fahmi, *Etika Bisnis; Teori, Kasus, dan Solusi*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm.81

¹⁴ Edi Suharto, *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri; Memperkuat CSR (Corporate Social Responsibility)*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm.103

*of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large to improve their quality of life”.*¹⁵

Secara prinsip, rumusan WBCSD menekankan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja sama dengan karyawan, keluarga karyawan, dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas lingkungan.¹⁶

Menjelang akhir 2010, tepatnya pada tanggal 1 November 2010, telah dirilis ISO 26000 tentang *Internal Guidance for Social Responsibility*. Dirilisnya ISO 26000 telah menyadarkan para pihak, bahwa Tanggungjawab Sosial bukan semata-mata menjadi kewajiban korporasi, tetapi telah menjelma menjadi tanggung jawab semua pihak, baik lembaga *private* maupun lembaga publik, individu maupun entitas, organisasi yang mengejar laba atau yang menamakan dirinya nirlaba. Lebih lanjut, ISO 26000 memberikan definisi yang jelas tentang tanggungjawab sosial sebagai berikut:

“Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behaviour that contribute to sustainable development, health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behaviour; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationship.”

¹⁵ Busyra Azheri, *Op.Cit.*, hlm.20.

¹⁶ *Ibid.*, hlm.21.

“Tanggung jawab organisasi terkait dengan dampak, keputusan, dan kegiatan di masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; memperhitungkan harapan pemangku kepentingan, adalah sesuai dengan hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma perilaku internasional, dan terintegrasi di seluruh organisasi dan dipraktikkan dalam hubungannya.”

2. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR merupakan konsep yang terus berkembang. Ia belum memiliki sebuah definisi standar maupun seperangkat kriteria spesifik yang diakui secara penuh oleh pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Secara konseptual, CSR juga bersinggungan dan bahkan sering dipertukarkan dengan frasa lain, seperti *corporate responsibility*, *corporate sustainability*, *corporate accountability*, *corporate citizenship*, dan *corporate stewardship*.¹⁷

Penetapan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) menjadikan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan yang sebelumnya merupakan suatu hal yang bersifat sukarela akan berubah menjadi suatu hal yang wajib dilaksanakan. Para pengusaha

¹⁷ Edi Suharto, *CSR dan Comdev; Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm.3

berargumen bahwa CSR tidak boleh dipaksakan karena bersifat sukarela dan menjadi bagian dari strategi perusahaan. Tujuan jangka panjang perusahaan adalah mengoptimalkan nilai perusahaan.¹⁸

CSR diterapkan kepada perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam konteks ekonomi global, nasional maupun lokal. Komitmen dan aktivitas CSR pada intinya merujuk pada aspek-aspek perilaku perusahaan, termasuk program dan kebijakan perusahaan yang menyangkut dua elemen kunci, yaitu:

- a. *Good corporate governance*: etika bisnis, manajemen sumber daya manusia, jaminan sosial bagi pegawai, serta kesehatan dan keselamatan kerja.
- b. *Good corporate responsibility*: pelestarian lingkungan, pengembangan masyarakat (*community development*), perlindungan hak asasi manusia, perlindungan konsumen, relasi dengan pemasok, dan penghormatan terhadap hak-hak pemangku kepentingan lainnya.¹⁹

Dengan demikian, perilaku atau cara perusahaan memperhatikan dan melibatkan seluruh *stakeholdernya* merupakan konsep utama CSR. Kepatuhan perusahaan terhadap hukum dan peraturan-peraturan yang menyangkut aspek ekonomi, lingkungan dan sosial bisa dijadikan indikator atau perangkat formal dalam mengukur kinerja CSR suatu

¹⁸ Rahmawati, *Teori Akuntansi Keuangan; Dilengkapi dengan Hasil Penelitian Empiris di Indonesia*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012, hlm.179

¹⁹ Edi Suharto, *CSR dan Comdev*, *Op.cit.*, hlm.3-4.

perusahaan. Namun, CSR sering dimaknai sebagai komitmen dan kegiatan-kegiatan sektor swasta yang lebih dari sekedar kepatuhan terhadap hukum.²⁰

3. Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pada prinsipnya CSR merupakan komitmen perusahaan terhadap kepentingan para *stakeholders* dalam arti luas daripada sekadar kepentingan perusahaan. Setiap perusahaan harus bertanggung jawab atas tindakan dan kegiatan bisnisnya yang mempunyai pengaruh atas orang-orang tertentu, masyarakat, serta lingkungan di mana perusahaan itu melakukan aktivitas bisnisnya.²¹ Sehingga secara positif, hal ini bermakna bahwa setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mampu meningkatkan kesejahteraan para *stakeholders*-nya dengan memerhatikan kualitas lingkungan ke arah yang lebih baik.

Berkaitan dengan hal tersebut, John Elkington's mengelompokkan CSR atas tiga aspek yang lebih dikenal dengan istilah "*Triple Bottom Line*". Ketiga aspek itu meliputi kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (*economic prosperity*), peningkatan kualitas lingkungan (*environmental quality*), dan keadilan sosial (*social justice*). Ia juga menegaskan bahwa suatu perusahaan yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) harus memerhatikan "*Triple P*" yaitu *profit, planet and people*. Bila dikaitkan antara *triple bottom line* dan

²⁰ *Ibid.*, hlm.3-4

²¹ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, Kanisius, Yogyakarta, 1998, hlm.122

triple P dapat disimpulkan bahwa “*Profit*” sebagai wujud aspek ekonomi, “*Planet*” sebagai wujud aspek lingkungan, dan “*People*” sebagai wujud aspek sosial.²²

Konsep CSR melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumberdaya komunitas, juga komunitas setempat (lokal). Kemitraan ini merupakan tanggung jawab bersama antar *stakeholders*. Konsep kedermawanan perusahaan (*corporate philanthropy*) dalam tanggung jawab sosial tidak lagi memadai, karena itu konsep tersebut tidak melibatkan kemitraan tanggung jawab perusahaan secara sosial dengan *stakeholders* lainnya.²³

Menurut Susanto, CSR dilihat dari segi implementasinya dapat dibagi atas tiga tahapan atau kategori yaitu²⁴:

- a. *Social obligation*, pada kategori ini implementasi CSR sekadar untuk memenuhi persyaratan minimal yang ditentukan oleh pemerintah dan ada kesan terpaksa.
- b. *Social reaction*, pada tahap ini sudah muncul kesadaran oleh perusahaan akan pentingnya CSR, namun tetap saja memiliki kelemahan karena dilakukan setelah masyarakat mengalami eksternalitas yang cukup lama tanpa ada kebijakan dari perusahaan.

²² Busyra Azheri, *Op.Cit.*, hlm.34-35

²³ Bambang Rudito dan Melia Famiola, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*, Rekayasa Sains Bandung, Bandung, 2007, hlm.210

²⁴ Busyra Azheri, *Op.Cit.*, hlm.42

- c. *Social reponse*, pada kategori ini masyarakat dan perusahaan mencari peluang timbulnya kebaikan di tengah masyarakat. Kategori ini lebih dari sekadar pendekatan *ad hoc*, *charity*, atau tekanan pihak luar. Ia lebih merupakan sebuah dorongan internal (*internally driven*) dan jalinan kemitraan (*partnership*).

4. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Suhandari M.P mengemukakan bahwa manfaat CSR bagi perusahaan²⁵ antara lain:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra perusahaan.
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
- g. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- j. Peluang mendapatkan penghargaan

Manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan yang menerapkan CSR dapat berdampak panjang. Salah satunya yaitu apabila perusahaan menemukan potensi lain di daerah tersebut, maka masyarakat dan pemerintah di sana akan dengan cepat mendukung keberadaan perusahaan tersebut. Seperti pada perusahaan migas yang beroperasi di suatu daerah,

²⁵ Irham Fahmi, *Op.Cit.*, hlm.83

dimana selama ini perusahaan ikut melaksanakan kebijakan CSR dan mengembangkan konsep *Community Development (CD)*.²⁶

CD dapat berbentuk memberdayakan masyarakat dalam usaha-usaha yang bisa memberi kontribusi bagi perusahaan, seperti pemberian modal bagi masyarakat untuk berusaha dalam berbagai jenis bisnis. Perusahaan tersebut dianggap telah mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan pemberdayaan masyarakat. Jika perusahaan tersebut suatu saat menemukan sumur migas baru di seputaran wilayah tersebut, maka masyarakat sangat terbuka untuk menerima operasi perusahaan tersebut kembali. Namun, jika perusahaan tidak mendukung penerapan CSR dan CD maka perusahaan akan mendapatkan penolakan dari masyarakat yang harus dihadapi oleh manajemen perusahaan.²⁷

Jika dikelompokkan, sedikitnya ada empat manfaat CSR terhadap perusahaan²⁸, yakni:

- a. *Brand differentiation*. Dalam persaingan pasar yang kian kompetitif, CSR bisa memberikan citra perusahaan yang khas, baik, dan etis di mata publik yang pada gilirannya akan menciptakan *customer loyalty*.
- b. *Human resources*. Program CSR dapat membantu dalam perekrutan karyawan baru, terutama yang memiliki kualifikasi tinggi. Saat interviu, calon karyawan yang memiliki pendidikan dan pengalaman

²⁶ *Ibid.*, hlm.83

²⁷ *Ibid.*, hlm.84

²⁸ Edi Suharto, *Op.Cit.*, hlm.52-53

tinggi sering bertanya tentang CSR dan etika bisnis perusahaan, sebelum mereka memutuskan menerima tawaran. Bagi staf lama, CSR juga dapat meningkatkan persepsi, reputasi dan motivasi dalam bekerja.

- c. *License to operate*. Perusahaan yang menjalankan CSR dapat mendorong pemerintah dan publik memberi “izin” dan “restu” bisnis. Karena dianggap telah memenuhi standar operasi dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas.
- d. *Risk management*. Manajemen risiko merupakan isu sentral bagi setiap perusahaan. Reputasi perusahaan yang dibangun bertahun-tahun bisa runtuh dalam sekejap oleh skandal korupsi, kecelakaan karyawan, dan kerusakan lingkungan.

5. Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Sesuai yang telah dibahas pada konsep CSR, di mana sampai saat ini belum ada suatu pandangan yang satu, baik kalangan ahli maupun lembaga-lembaga dalam dunia usaha terhadap pengertian, ruang lingkup, dan sifat CSR. Kondisi ini berdampak pada implementasinya, sehingga tidak salah bila pelaku usaha melaksanakan CSR sesuai dengan pemahaman dan kebutuhan mereka. Namun, sebagai acuan dalam penerapannya dapat merujuk pada prinsip-prinsip dasar CSR sesuai

dengan penjelasan Alyson Warhurst²⁹ bahwa ada enam belas prinsip yang harus diperhatikan dalam penerapan CSR, yaitu:

a. Prioritas Perusahaan

Perusahaan harus menjadikan tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi dan penentu utama dalam pembangunan berkelanjutan. Sehingga perusahaan dapat membuat kebijakan, program, dan praktik dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dengan cara lebih bertanggung jawab secara sosial.

b. Manajemen Terpadu

Manajer sebagai pengendali dan pengambil keputusan harus mampu meng-integrasikan setiap kebijakan dan program dalam aktivitas bisnisnya, sebagai salah satu unsur dalam fungsi manajemen.

c. Proses Perbaikan

Setiap kebijakan, program, dan kinerja sosial harus dilakukan evaluasi secara berkesinambungan didasarkan atas temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara global.

d. Pendidikan Karyawan

Karyawan sebagai *stakeholders* primer harus ditingkatkan kemampuan dan keahliannya, oleh karena itu perusahaan harus memotivasi mereka melalui program pendidikan dan pelatihan.

²⁹ Seorang pakar CSR dari University of Bath, Inggris.

e. Pengkajian

Perusahaan sebelum melakukan sekecil apa pun suatu kegiatan harus terlebih dahulu melakukan kajian mengenai dampaknya. Kegiatan ini tidak saja dilakukan pada saat memulai suatu kegiatan, tapi juga pada saat sebelum mengakhiri atau menutup suatu kegiatan.

f. Produk dan Jasa

Suatu perusahaan harus senantiasa berusaha mengembangkan suatu produk dan jasa yang tidak mempunyai dampak negatif secara sosial.

g. Informasi Publik

Memberikan informasi dan bila perlu mengadakan pendidikan terhadap konsumen, distributor dan masyarakat umum tentang penggunaan, penyimpanan, dan pembuangan atas suatu produk barang dan/atau jasa.

h. Fasilitas dan Operasi

Mengembangkan, merancang, dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan dengan mempertimbangkan temuan yang berkaitan dengan dampak sosial dari suatu kegiatan perusahaan.

i. Penelitian

Melakukan dan/atau mendukung suatu riset atas dampak sosial dari penggunaan bahan baku, produk, proses, emisi, dan limbah yang dihasilkan sehubungan dengan kegiatan usaha. Penelitian itu sendiri

dilakukan dengan upaya mengurangi dan/atau meniadakan dampak negatif kegiatan dimaksud.

j. Prinsip Pencegahan

Memodifikasi manufaktur, pemasaran dan/atau penggunaan atas produk barang atau jasa yang sejalan dengan hasil penelitian mutakhir. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.

k. Kontraktor dan Pemasok

Mendorong kontraktor dan pemasok untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip CSR, baik yang telah maupun yang akan melakukannya. CSR perlu dijadikan sebagai bagian dari suatu persyaratan dalam kegiatan usahanya.

l. Siaga Menghadapi Darurat

Perusahaan harus menyusun dan merumuskan rencana dalam menghadapi keadaan darurat. Bila terjadi keadaan berbahaya perusahaan harus bekerja sama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang, dan komunitas lokal. Selain itu perusahaan berusaha mengenali potensi bahaya yang muncul.

m. Transfer *Best Practice*

Berkontribusi pada pengembangan dan transfer bisnis praktis sepanjang bertanggungjawab secara sosial pada semua industri dan sektor publik.

n. Memberikan Sumbangan

Sumbangan ini ditujukan untuk pengembangan usaha bersama, kebijakan publik, dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen serta lembaga pendidikan yang akan membantu meningkatkan kesadaran atas tanggung jawab sosial.

o. Keterbukaan (*disclosure*)

Menumbuhkembangkan budaya keterbukaan dan dialogis dalam lingkungan perusahaan dan dengan unsur publik. Selain itu perusahaan harus mampu mengantisipasi dan memberikan respons terhadap risiko potensial yang mungkin muncul serta dampak negatif dari operasi, produk, limbah, dan jasa.

p. Pencapaian dan Pelaporan

Melakukan evaluasi atas hasil kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria perusahaan dan ketentuan peraturan perundang-undangan serta menyampaikan informasi tersebut kepada dewan direksi, pemegang saham, pekerja, dan publik.

6. Dimensi *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) secara eksplisit berarti melakukan bisnis dengan cara yang etis dan untuk kepentingan masyarakat luas, menanggapi dengan positif dan mengutamakan harapan prioritas sosial yang muncul, menyeimbangkan kepentingan pemegang

saham terhadap kepentingan masyarakat luas serta menjadi warga negara yang baik di masyarakat. Dengan kata lain CSR adalah tentang kewajiban organisasi untuk semua *stakeholder*, bukan hanya pemegang saham. Berikut merupakan empat dimensi CSR:

- a. Tanggungjawab ekonomi, untuk mendapatkan keuntungan bagi pemilik.
- b. Tanggungjawab hukum, untuk mematuhi hukum.
- c. Tanggungjawab etis, yang tidak hanya mencari keuntungan, tetapi melakukan apa yang benar, wajar, dan adil.
- d. Tanggungjawab filantropis, untuk mempromosikan kesejahteraan manusia dan berniat baik.³⁰

Jika ke-empat dimensi ini bisa dilakukan dengan baik, maka akan mencapai apa yang disebut dengan “*corporate citizenship*” yang berkontribusi terhadap kualitas hidup masyarakat. Di pihak lain, terdapat tiga dimensi utama untuk CSR, yaitu: dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan.³¹

a. Dimensi Ekonomi

Menurut Steurer kunci isu-isu ekonomi dalam tanggung jawab sosial dan bisnis secara keseluruhan³² adalah:

- 1) Kinerja keuangan perusahaan,

³⁰ Totok Mardikanto, *Op.Cit.*, hlm.142

³¹ *Ibid.*, hlm.142

³² Yustitya Asmaranti, “Implementasi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia”, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol.16 No.1, Januari-Juni 2011, hlm.26

- 2) Persaingan perusahaan jangka panjang dan
- 3) Kinerja ekonomi (keuangan) perusahaan yang berdampak pada kelompok *stakeholders*.

Dimensi ekonomi dari *Corporate Social Responsibility* meliputi dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Dimensi ekonomi tidak sesederhana melaporkan keuangan/neraca perusahaan saja, tetapi juga meliputi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan di komunitas lokal dan di pihak-pihak yang berpengaruh terhadap perusahaan lainnya. Kunci sukses dari dimensi ekonomi adalah *economic performance*/kinerja keuangan perusahaan. Indikator-indikatornya seperti³³:

- 1) *Product*, adalah faktor yang sangat mempengaruhi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja keuangannya adalah produk itu sendiri. Produk yang dihasilkan sebaiknya memiliki kualitas yang tinggi, aman dipakai dan inovatif.
- 2) *Service*, selain produk yang dihasilkan harus berkualitas, pelayanan yang baik perlu diterapkan agar dapat memuaskan konsumen. Mulai dari *delivery service* hingga *after sales service* sudah banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Tidak hanya itu,

³³ Hatane Semuel dan Elianto Wijaya, "Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.3 No.1, April 2008, hlm.37

pemenuhan kebutuhan konsumen dan penanganan komplain yang baik juga dapat mendorong kinerja keuangan perusahaan.

- 3) *Avoiding Actions that Damage Trust*, artinya sebuah perusahaan dapat beroperasi tergantung pada kepercayaan dan dukungan masyarakat dan komunitas lokal lainnya. Beberapa perusahaan sebaiknya menghindari kegiatan yang mungkin dapat mengganggu masyarakat ataupun dapat merusak lingkungan.

b. Dimensi Lingkungan

Dimensi lingkungan merujuk pada kewajiban perusahaan terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan dari operasi dan produk, mengurangi emisi dan limbah, mencapai efisiensi maksimum dan produktivitas tergantung pada sumber daya yang tersedia, serta penurunan praktik yang dapat berdampak negatif terhadap negara dan ketersediaan sumberdaya generasi selanjutnya.³⁴ Steurer menggambarkan aspek-aspek dari dimensi lingkungan seperti:

- 1) Sumber daya
- 2) Pencemaran
- 3) Kerusakan Lingkungan

Tujuannya adalah untuk mempertahankan sumber daya alam di tingkat tertentu dengan menggunakan sumber daya yang dapat diperbarui dan tidak dapat diperbarui secara bertanggung jawab. Penggunaan yang bertanggung jawab harus dilakukan di seluruh

³⁴ Totok Mardikanto, *Op.Cit.*, hlm.149-150

siklus produksi, yaitu dalam pengadaan, desain produk, distribusi atau logistik, dan konsumsi. Masalah dengan pencemaran adalah untuk menghindari semua jenis pencemaran air, udara, dan tanah sepanjang siklus produk. Perusahaan harus menghindari kerusakan lingkungan dan kehancuran, seperti hilangnya keanekaragaman hayati dan perubahan iklim.³⁵

c. Dimensi Sosial

Tanggung jawab sosial berarti bertanggung jawab atas dampak sosial perusahaan terhadap orang lain. Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Tanggung jawab sosial berarti tidak hanya memenuhi harapan hukum, tetapi juga akan melampaui kepatuhan dan hubungan dengan *stakeholders*, baik internal maupun eksternal, termasuk orang-orang dalam perusahaan, rantai pasokan perusahaan, masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan konsumen. Dengan demikian, tanggung jawab sosial mengacu pada kewajiban manajemen untuk membuat pilihan dan mengambil tindakan yang akan memberikan kontribusi pada kesejahteraan dan kepentingan masyarakat serta organisasi mereka.³⁶

Inti dari dimensi sosial sebenarnya adalah *respect for people* atau menghargai orang lain. Dimensi sosial meliputi antara lain:

³⁵ Yustitya Asmaranti, *Op.Cit.*, hlm.26.

³⁶ *Ibid.*, hlm.26.

- 1) *Labour Practices*, indikator ini berbicara banyak mengenai pekerja dalam perusahaan. Misalnya saja, perusahaan dituntut untuk menjaga keselamatan pekerjanya, memperlakukannya secara adil, menghargai pekerjanya sebagai satu individu, melakukan pembagian hasil keuntungan perusahaan, dan masih banyak lagi hal-hal yang bisa dilakukan perusahaan, dan masih banyak lagi hal-hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk kesejahteraan pekerjanya.
- 2) *Social Activities*, Chalal dan Sharma mengemukakan bahwa kegiatan-kegiatan sosial sudah mulai banyak dilakukan oleh perusahaan karena memang kegiatan-kegiatan ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan.³⁷

7. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Implementasi CSR membutuhkan pengungkapan atau pelaporan yang berguna dalam menginformasikan serta mengomunikasikan sekaligus bentuk pertanggungjawaban kepada *stakeholders*. Untuk itu pengungkapan CSR begitu strategis dalam menginisiasi opini *stakeholder* agar meningkatkan reputasi perusahaan secara nyata.³⁸

³⁷ Hatane Samuel dan Elianto Wijaya, *Op.Cit.*, hlm.37.

³⁸ Dwi Kartini, *Corporate Social Responsibility; Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*, Cetakan Kedua, Refika Aditama, Bandung, 2013, hlm.56

Menurut Sembiring, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Pratiwi dan Djamhuri mengartikan pengungkapan sosial sebagai suatu pelaporan atau penyampaian informasi kepada *stakeholders* mengenai segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Hasil penelitian di berbagai negara membuktikan bahwa laporan tahunan (*annual report*) merupakan media yang tepat untuk menyampaikan tanggung jawab sosial perusahaan.³⁹

Sejak tanggal 23 September 2007, pengungkapan CSR mulai diwajibkan melalui UU Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007, khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang hidup dari ekstraksi sumber daya alam. Dalam Pasal 74 Undang-Undang tersebut diatur tentang kewajiban pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Sehingga, tidak ada lagi sebutan pengungkapan CSR yang sukarela, namun pengungkapan yang wajib hukumnya.⁴⁰

Media penyampaian laporan atau pengungkapan tersebut bisa berupa pemberitahuan di portal perusahaan, bisa disatukan dengan laporan

³⁹ Rahmawati, *Op.Cit.*, hlm.183.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm.184.

kinerja tahunan perusahaan dan bisa juga disampaikan pada forum-forum formal seperti seminar, diskusi, dan konferensi. Dengan kata lain pelaporan atau pengungkapan CSR berperan besar bagi perusahaan untuk memublikasikan praktikal-praktikal CSR mereka kepada *stakeholder* secara taktis, komprehensif, dan berkelanjutan.⁴¹

Gray dkk mengelompokkan teori yang oleh para peneliti untuk menjelaskan kecenderungan pengungkapan sosial dan lingkungan ke dalam tiga kelompok⁴²:

a) *Decision usefulness studies*

Perusahaan mengemukakan informasi sosial dan lingkungan karena informasi tersebut dibutuhkan oleh para *stakeholders* untuk mengambil keputusan investasi. Penelitian ini meminta agar para analis, banker, dan pihak lain yang dilibatkan dalam penelitian tersebut melakukan peningkatan terhadap informasi akuntansi, dimana informasi ini tidak terbatas pada informasi akuntansi tradisional saja namun juga informasi lain yang relatif baru dalam wacana akuntansi.

b) *Economy theory studies*

Sebagai agen dari suatu prinsipal yang mewakili seluruh *intrest group* perusahaan, pihak manajemen melakukan pengungkapan sosial sebagai upaya untuk memenuhi tuntutan publik dan

⁴¹ Dwi Kartini, *Op.Cit.*, hlm.56

⁴² Yuztiya Asmaranti, *Op.Cit.*, hlm.28

menghindari tekanan pemerintah melalui aturan yang dikeluarkan, maka perusahaan melakukan pengungkapan sosial dan lingkungan.

c) *Social and political theory studies*

Teori ini termasuk teori *stakeholders* dan teori legitimasi. Teori ini mencoba menjelaskan bahwa perusahaan mengungkapkan pertanggungjawaban sosial dan lingkungan bukan hanya karena kepentingan ekonomis perusahaan saja tetapi juga dikarenakan adanya tekanan dari pekerja, konsumen, aktivitas lingkungan dan sebagainya. Dengan melakukan pengungkapan sosial dan lingkungan perusahaan merasa eksistensi dan aktifitasnya terlegitimasi. Perubahan dalam masyarakat telah mengubah prioritas dan dampak sosial perusahaan menjadi penting bagi masyarakat.

Pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tentu membutuhkan suatu pedoman sebagai tolak ukur apa sajakah yang akan diungkapkan oleh perusahaan. Salah satu pedoman tersebut adalah *Global Reporting Initiative's Sustainability Reporting Guidelines*, yaitu pedoman yang paling komprehensif dan dominan mengenai penetapan pelaporan tanggung jawab sosial saat ini. Global reporting Initiative (GRI) mencari landasan bersama untuk membangun kerangka kerja pelaporan yang konsisten. Secara khusus, misi dari GRI adalah untuk mengembangkan dan menyebarkan pedoman pelaporan yang berlaku secara global untuk

digunakan oleh organisasi-organisasi dalam melaporkan dimensi ekonomi, lingkungan dan sosial dari kegiatan, produk, dan jasa mereka.⁴³

Pedoman pelaporan keberlanjutan GRI yang terbaru adalah Pedoman Pelaporan Keberlanjutan G4. G4 menyediakan panduan mengenai bagaimana menyajikan pengungkapan keberlanjutan dalam format yang berbeda. Baik itu laporan keberlanjutan mandiri, laporan terpadu, laporan tahunan, laporan yang membahas norma-norma internasional tertentu, ataupun pelaporan online.⁴⁴

Berdasarkan pedoman tersebut, terdapat 91 item yang tersebar pada tiga kategori utama. Dengan indikator inilah informasi pengungkapan CSR pada laporan tahunan perusahaan diukur melalui pemberian skor. Pengukuran variabel pengungkapan CSR kemudian disebut sebagai *Corporate Social Disclosure Index (CSDI)*. Penelitian ini menggunakan 91 item pengungkapan dengan menggunakan indikator yang dikeluarkan oleh GRI sebagai dasar informasi mengenai indeks pengungkapan CSR/*Corporate Social Disclosure Index (CSDI)* yang terdiri dari 9 *item* indikator ekonomi, 34 *item* indikator lingkungan, dan 48 *item* indikator social. Indikator pengungkapan CSR berdasarkan pedoman GRI sebagai berikut:

⁴³ *Ibid.*, hlm.28

⁴⁴ Global Reporting Initiative, “*Pedoman Pelaporan Keberlanjutan G4; Prinsip-Prinsip Pelaporan dan Pengungkapan Standar*”, Diakses dari www.globalreporting.org

Tabel 2.1
Indikator Pengungkapan CSR

Kategori	Sub Kategori	Indikator	
Ekonomi		1. Kinerja Ekonomi	
		2. Keberadaan di pasar	
		3. Dampak ekonomi tidak langsung	
		4. Praktik pengadaan	
Lingkungan		1. Bahan	
		2. Energi	
		3. Air	
		4. Keanekaragaman Hayati	
		5. Emisi	
		6. Efluen dan limbah	
		7. Produk dan jasa	
		8. Kepatuhan	
		9. Transportasi	
		10. Lain-lain	
		11. Asesmen Pemasok atas lingkungan	
		12. Mekanisme pengaduan masalah lingkungan	
Sosial	Praktik Ketenagakerjaan dan Kenyamanan Bekerja	1. Kepegawaian	
		2. Hubungan industrial	
		3. Kesehatan dan keselamatan kerja	
		4. Pelatihan dan pendidikan	
		5. Keberagaman dan kesetaraan peluang	
		6. Kesetaraan remunerasi perempuan dan laki-laki	
		7. Asesmen pemasok terkait praktik ketenagakerjaan	
		8. Mekanisme pengaduan masalah ketengakerjaan	
	Hak Asasi Manusia		1. Investasi
			2. Non-diskriminasi
			3. Kebebasan berserikat dan perjanjian kerja bersama
			4. Pekerja anak
			5. Pekerja paksa/wajib kerja
			6. Praktik pengamanan
			7. Hak adat
			8. Asesmen
			9. Asesmen pemasok atas HAM
			10. Mekanisme pengaduan masalah HAM

	Masyarakat	1. Masyarakat lokal
		2. Anti-korupsi
		3. Kebijakan publik
		4. Anti Persaingan
		5. Kepatuhan
		6. Asesmen pemasok atas dampak terhadap masyarakat
		7. Mekanisme pengaduan dampak terhadap masyarakat
	Tanggung Jawab atas Produk	1. Kesehatan dan keselamatan pelanggan
		2. Pelabelan produk dan jasa
		3. Komunikasi pemasaran
		4. Privasi pelanggan
		5. Kepatuhan

Sumber: *www.globalreporting.org*, data diolah

E. Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Islam

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Pada tingkat paling dasar, CSR dapat dipahami sebagai sebuah relasi atau interkoneksi antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan perusahaan tersebut, termasuk dengan pelanggan, pemasok, kreditur, karyawan, hingga masyarakat khususnya mereka yang berdomisili di wilayah operasional perusahaan.⁴⁵

Konsep CSR dalam syariah sebagai *way of life* memberikan panduan bagi umatnya untuk beradaptasi dan berkembang pada eranya. Islam

⁴⁵ Madnasir dan Khoiruddin, "*Etika Bisnis dalam Islam*", Seksi Penerbitan Fakultas Syariah, Bandar Lampung, 2012, hlm.121-122

memungkinkan umatnya untuk berinovasi dalam muamalah, namun tidak dalam akidah, ibadah, dan akhlaq. Perusahaan yang menjalankan bisnisnya berdasarkan syariah pada hakikatnya mendasarkan pada filosofi al-Qur'an dan Sunnah. Sehingga hal ini menjadikan dasar bagi pelakunya dalam berinteraksi dengan lingkungan dan sesamanya. Implikasinya, ikatan hubungan antara institusi dengan lingkungannya dalam konsep Islam akan lebih kuat daripada dalam konsep konvensional. Hal ini terjadi karena pada sistem syariah, tolok ukur pertanggungjawaban atas segala aktifitasnya adalah mencapai ridha Allah semata. Pada akhirnya hubungan dan tanggungjawab antara manusia dengan Allah ini akan melahirkan kontak religius yang lebih kuat dan bukan sekedar kontak sosial.⁴⁶

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 177:

﴿ لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَىٰ حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ

⁴⁶ Naning Fatmawati, "Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Akuntansi Sosial Ekonomi Ditinjau dari Syariah", *Jurnal EQUILIBRIUM*, Vol.3 No.2, Desember 2015, hlm.232

بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ
 وَأُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: *bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajika, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepatinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.”*

Makna dalam ayat tersebut bila dikaitkan dengan CSR adalah bahwa praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab etis secara islami. Perusahaan diharuskan memasukan norma-norma agama Islam yang ditandai dengan adanya komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial di dalam operasinya. Pada akhirnya, praktik bisnis dalam kerangka CSR Islami mencakup serangkaian kegiatan bisnis dalam bentuknya. Meskipun tidak dibatasi jumlah kepemilikan barang, jasa serta profitnya, namun cara-cara untuk memperoleh dan pendaayagunaannya dibatasi oleh aturan halal dan haram oleh syariah. CSR dalam perspektif Islam menurut *Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution* (AAOIFI) yaitu segala kegiatan yang dilakukan institusi finansial Islam untuk memenuhi

kepentingan religius, ekonomi, hukum, etika, dan *discretionary responsibilities* sebagai lembaga finansial intermediari baik bagi individu maupun institusi.⁴⁷

CSR dalam perspektif Islam merupakan konsekuensi *inhern* dari ajaran Islam itu sendiri. Tujuan dari syariat Islam (*Maqashid al-syariah*) adalah *maslahah* sehingga bisnis adalah upaya untuk menciptakan *maslahah*, bukan sekedar mencari keuntungan. Bisnis dalam Islam memiliki posisi yang sangat mulia sekaligus strategis karena bukan sekedar diperbolehkan di dalam Islam, melainkan justru diperintahkan oleh Allah dalam Al-Qur'an.⁴⁸ Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٤٨﴾

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.⁴⁹

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ
اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana

⁴⁷ *Ibid.*, hlm.233

⁴⁸ Ali Syukron, "CSR dalam Perspektif Islam dan Perbankan Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol.5 No.1, 2015, hlm.3

⁴⁹ QS. Al-Jumu'ah (62) : 10

*saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.*⁵⁰

Sebuah perusahaan mengemban tanggung jawab sosial dalam tiga domain, yaitu pelaku-pelaku organisasi, lingkungan alam, dan kesejahteraan sosial masyarakat.⁵¹

1. Pelaku-pelaku Organisasi

a. Hubungan Perusahaan dengan Pekerja

Etika bisnis dalam perusahaan meliputi peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh.⁵²

Tindakan tidak etis yang dilakukan oleh perusahaan akan memancing tindakan balasan dari konsumen dan masyarakat. Sedangkan perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika bisnis, pada umumnya termasuk perusahaan dengan peringkat kepuasan bekerja yang tinggi, terutama apabila perusahaan tidak mentolerir tindakan yang tidak etis, misalnya tidak melakukan diskriminasi dalam sistem remunerasi atau jenjang karir.⁵³

⁵⁰ QS. Al-Baqarah (2) : 148

⁵¹ Darmawati, "Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Islam", *Jurnal MAZAHIB*, Vol. XIII No.2, Desember 2014, hlm.131

⁵² Madnasir dan Khoiruddin, *Op.Cit.*, hlm.128

⁵³ *Ibid.*, hlm.129

1) Keputusan Bagi Pekerja

Islam mendorong kita untuk memperlakukan setiap muslim secara adil. Sebagai contoh, dalam hal perekrutan calon karyawan, seleksi karyawan, kenaikan pangkat atau promosi jabatan, maupun kondisi pekerjaan dimana seorang manajer harus menilai kinerja seseorang terhadap orang lain, kejujuran dan keadilan adalah sebuah keharusan.⁵⁴

2) Upah yang Adil

Menurut Islam, upah pekerja harus disesuaikan dengan jenis pekerjaan. Menurut Abdul Hamid, jika Islam menetapkan upah, maka ia juga menetapkan perbedaan jumlah upah sesuai dengan jenis dan pentingnya pekerjaan itu.⁵⁵ Sebagaimana Allah berfirman:

وَلِكُلِّ دَرَجَةٍ مِّمَّا عَمِلُوا^ط وَلِيُوفِّيَهُمْ أَعْمَلَهُمْ وَهُمْ لَا

يُظَالَمُونَ ﴿١٩﴾

Artinya: *Dan bagi masing-masing mereka memperoleh derajat sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.*⁵⁶

⁵⁴ Darmawati, *Op.Cit.*, hlm.131.

⁵⁵ Madnasir dan Khoiruddin, *Op.Cit.*, hlm.145.

⁵⁶ QS. Al-Ahqaf (46) : 19

3) Penghargaan terhadap Keyakinan Pekerja

Prinsip umum tauhid atau keesaan berlaku untuk semua aspek hubungan antara perusahaan dan pekerjanya. Pengusaha Muslim tidak boleh memperlakukan pekerjanya seolah-olah Islam tidak berlaku selama waktu kerja. Sebagai contoh, pekerja Muslim harus diberi waktu untuk mengerjakan shalat, tidak boleh dipaksa untuk melakukan hal yang bertentangan dengan aturan moral Islam, harus diberi waktu istirahat bila mereka sakit dan tidak dapat bekerja, dan lain-lain.⁵⁷

b. Hubungan Pekerja dengan Perusahaan

Berbagai persoalan etis mewarnai hubungan antara pekerja dengan perusahaan, terutama berkaitan dengan persoalan kejujuran, kerahasiaan, dan konflik kepentingan. Dengan demikian seorang pekerja tidak boleh menggelapkan uang perusahaan dengan kata lain melakukan praktik korupsi dan juga tidak boleh membocorkan rahasia perusahaan kepada orang luar. Praktik tidak etis lain terjadi jika para manajer menambahkan harga palsu untuk makanan dan pelayanan dalam pembukuan keuangan perusahaan. Beberapa dari mereka melakukan penipuan karena merasa dibayar rendah dan ingin

⁵⁷ Rafik Isa Beekhun, "*Etika Bisnis Islami*", Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2004, hlm.65-

mendapatkan upah yang sesuai. Pada saat yang lain, hal ini dilakukan hanya karena ketamakan.⁵⁸

c. Hubungan Perusahaan dengan Pelaku Bisnis Lain

1) Pelanggan atau Konsumen

Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pelanggan atau konsumen, perusahaan berusaha memperlakukan mereka secara adil, jujur, dan bermartabat; menawarkan produk yang bermutu dengan jaminan harga yang sesuai, aman terhadap kesehatan, dan keamanan mereka; menghormati integritas dan kebudayaan mereka.⁵⁹ Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pelanggan atau konsumen meliputi:

- a) Kualitas produk, dimaksudkan bahwa produk sesuai dengan apa yang dijanjikan (melalui iklan atau informasi lainnya) dan apa yang secara wajar boleh diharapkan oleh konsumen. Bisnis berkewajiban untuk menyampaikan produk yang berkualitas, misalnya produk yang tidak kadaluwarsa yang ditandai dengan batas waktu seperti makanan dan obat-obatan.
- b) Harga, merupakan buah hasil perhitungan faktor-faktor seperti biaya produksi, biaya investasi, promosi, pajak, ditambah dengan laba yang wajar. Harga bisa dianggap adil karena

⁵⁸ Darmawati, *Op.Cit.*, hlm.132.

⁵⁹ Madnasir dan Khoiruddin, *Op.Cit.*, hlm.146.

disetujui oleh semua pihak yang terlibat dalam proses pembentukannya.

- c) Pengemasan dan pemberian label, selain bertujuan melindungi produk dan memungkinkan menggunakan produk dengan mudah, juga berfungsi untuk mempromosikan produk. Pengemasan dan label juga dapat menimbulkan masalah etis. Tuntutan etis yang pertama ialah informasi pada kemasan benar. Kemudian tuntutan lain yang diperoleh dari pengemasan ini adalah tidak boleh menyesatkan konsumen.⁶⁰

2) Etika Perusahaan dengan Investor

Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap investor dilakukan melalui penerapan prosedur akuntansi yang benar, memberikan informasi yang cukup bagi pemegang saham tentang kondisi keuangan perusahaan, mengelola organisasi untuk memproteksi hak pemegang saham dan investasi. Selain itu, menghindarkan diri dari aktifitas-aktifitas yang sensitif, seperti *insider trading*, manipulasi harga saham, atau dengan sengaja menahan data keuangan.⁶¹

⁶⁰ *Ibid.*, hlm.151-152

⁶¹ *Ibid.*, hlm.152

2. Lingkungan Alam

Kaum muslim selalu didorong untuk menghargai alam. Bahkan, Allah SWT telah menunjuk keindahan alam sebagai salah satu dari tanda-tandaNya. Islam menekankan peran manusia atas lingkungan alam dengan membuatnya bertanggungjawab terhadap lingkungan sekelilingnya sebagai khalifah Allah di bumi. Dalam peranannya sebagai khalifah, seorang pengusaha Muslim diharapkan memelihara lingkungan alamnya. Sejumlah contoh memperjelas betapa pentingnya hubungan Islam dengan lingkungan alam, meliputi perlakuan terhadap binatang, polusi lingkungan dan hak-hak kepemilikan, serta polusi udara dan air.⁶²

3. Kesejahteraan Sosial Masyarakat

Selain harus bertanggung jawab kepada berbagai pihak yang berkepentingan dalam usahanya dan lingkungan alam sekelilingnya, kaum Muslim dan organisasi tempat mereka bekerja juga diharapkn memberikan perhatian terhadap kesejahteraan umum masyarakat sekitar. Sebagai bagian masyarakat, pengusaha muslim harus turut memperhatikan kesejahteraan anggotanya yang miskin dan lemah. Bisnis muslim harus memberi perhatian kepada usaha-usaha amal dan mendukung berbagai tindakan kedermawanan.⁶³

⁶² Darmawati, *Op.Cit.*, hlm.133

⁶³ Rafik Isa Beekhun, *Op.Cit.*, hlm.87

Al-Qur'an telah memberikan sinyal bagi manusia untuk memiliki rasa peduli dan tolong-menolong kepada sesamanya. Seperti dalam ayat berikut:

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ ۚ يَأْمُرُونَ
بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ
الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۚ أُولَٰئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ

عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٧١﴾

Artinya: Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi yang lainnya. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma'ruf, mencegah dari yang munkar, mendirikan sembahyang, menunaikan zakat dan mereka taat kepada Allah dan rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah. Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.⁶⁴

Dari ayat tersebut, jelas sekali bahwa seorang muslim tidak boleh hanya mementingkan kepentingannya sendiri dan mengabaikan kepentingan orang lain. Tidak ada seorang individu-pun yang terancam eksistensi jiwanya karena kekurangan atau kemiskinan dalam masyarakat Islam.⁶⁵

⁶⁴ QS. At-Taubah (9) : 71

⁶⁵ Madnasir dan Khoiruddin, *Op.Cit.*, hlm.155

Menurut Muhammad Djakfar, implementasi CSR dalam Islam secara rinci harus memenuhi beberapa unsur yang menjadikannya ruh sehingga dapat membedakan CSR dalam perspektif Islam dengan CSR secara universal⁶⁶ yaitu:

a) Al-Adl

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis atau usaha yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam hubungan usaha dan kontrak-kontrak serta perjanjian bisnis.

Sifat keseimbangan atau keadilan dalam bisnis adalah ketika korporat mampu menempatkan segala sesuatu pada tempatnya. Dalam beraktifitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan berbuat adil yang diarahkan kepada hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta. Jadi, keseimbangan alam dan keseimbangan sosial harus tetap terjaga bersamaan dengan operasional usaha bisnis, dalam al-Qur'an surat Huud ayat 85, Allah SWT berfirman:

وَيَقَوْمٍ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخُسُوا
النَّاسَ أَمْشِيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ



Artinya: *Dan Syaib berkata: “Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah*

⁶⁶ Darmawati, *Op.Cit.*, hlm.134-135

kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”⁶⁷

Islam juga melarang segala bentuk penipuan, *gharar* (spekulasi), *najsyi* (iklan palsu), *ihtikar* (menimbun barang) yang akan merugikan orang lain.

b) Al-Ihsan

Islam hanya memerintahkan dan menganjurkan perbuatan baik bagi kemanusiaan, agar amal yang dilakukan manusia dapat memberi nilai tambah dan mengangkat derajat manusia baik individu maupun kelompok. Implementasi CSR dengan semangat ihsan akan dimiliki ketika individu atau kelompok melakukan kontribusi dengan semangat ibadah dan berbuat karena atas ridho Allah SWT.

Ihsan adalah melakukan perbuatan baik, tanpa adanya kewajiban tertentu untuk melakukan hal tersebut. Ihsan adalah *beauty* dan *perfection* dalam sistem sosial. Bisnis yang dilandasi unsur ihsan dimaksudkan sebagai proses niat, sikap dan perilaku yang baik, transaksi yang baik, serta berupaya memberikan keuntungan lebih kepada *stakeholders*.

c) Manfaat

Konsep ihsan yang telah dijelaskan seharusnya memenuhi unsur manfaat bagi kesejahteraan masyarakat (internal maupun

⁶⁷ QS. Hud (11) : 85

eksternal perusahaan). Konsep manfaat dalam CSR, lebih dari aktifitas ekonomi. Perusahaan sudah seharusnya memberikan manfaat yang luas dan tidak statis misalnya terkait bentuk *philanthropy* dalam berbagai aspek sosial seperti pendidikan, kesehatan, pemberdayaan kaum marjinal, dan pelestarian lingkungan.

d) Amanah

Dalam usaha bisnis, konsep amanah merupakan niat dan itikad yang perlu diperhatikan terkait pengelolaan sumber daya (alam dan manusia) secara makro, maupun dalam mengemudikan suatu perusahaan. Perusahaan yang menerapkan CSR, harus memahami dan menjaga amanah masyarakat yang secara otomatis terbebani di pundaknya, misalnya menciptakan produk yang berkualitas serta menghindari perbuatan tidak terpuji dalam setiap aktifitas bisnis.

Dalam perspektif Islam, kebijakan perusahaan dalam mengemban tanggung jawab sosial (CSR) terdapat tiga bentuk implementasi yang dominan, yaitu:

- 1) CSR terhadap para pelaku dalam perusahaan dan *stakeholder*.
- 2) CSR terhadap lingkungan alam
- 3) CSR terhadap kesejahteraan sosial secara umum.

F. Earning Response Coefficient

Earning Response Coefficient (ERC) dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan Koefisien Respon Laba adalah besaran yang menunjukkan hubungan antara laba dan *return* saham atau merupakan besarnya koefisien slopedalam regresi yang menghubungkan laba sebagai salah satu variabel bebas dan *return* saham sebagai variabel terikat.⁶⁸

ERC didasari pada pemikiran bahwa investor memiliki perhitungan ekspektasi terhadap laba, jauh sebelum laporan diterbitkan. Sesaat sebelum diterbitkannya laporan keuangan, investor akan mendapatkan banyak informasi yang dipergunakan sebagai analisis terhadap angka laba. Pada saat perusahaan mengumumkan laba tahunan, bila laba aktual lebih tinggi dibandingkan dengan hasil prediksi laba yang selama ini mereka buat, maka yang terjadi adalah “*good news*”, sehingga investor akan melakukan revisi ke atas terhadap laba dan kinerja perusahaan di masa yang datang serta memutuskan untuk membeli saham perusahaan.⁶⁹

Sebaliknya, jika hasil prediksi lebih tinggi dari aktualnya, yang berarti “*bad news*”, maka investor akan melakukan revisi ke bawah dan segera menjual saham perusahaan tersebut karena kinerja perusahaan tidak sesuai dengan yang diperkirakan. Secara teoritis, volume dan harga saham akan berubah segera setelah perusahaan mempublikasikan laporan keuangannya.

⁶⁸ A. Zubaidi Indra, Agus Zahron, dan Ana Rosianawati, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Earning Response Coefficient”, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol.16 No.1, 2011, hlm. 5

⁶⁹ Cicilia Novita Olivia, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Earning Response Coefficient (ERC)” *Jurnal Akuntansi*, Vol.12 No.1, 2012, hlm.541

Kenaikan dan penurunan harga saham tersebut akan terakumulasi pada *Cummulative Abnormal Return* (CAR) masing-masing saham perusahaan.⁷⁰

Menurut Cho dan Jung, ERC merupakan pengaruh laba kejutan (*unexpected earnings*) terhadap *cummulative abnormal return* (CAR), yang ditunjukkan melalui *slope coefficient* dalam regresi *abnormal return* saham dengan *unexpected earnings* (UE). Hal ini menunjukkan bahwa ERC adalah reaksi CAR terhadap laba yang diumumkan oleh perusahaan. Reaksi yang diberikan tergantung dari kualitas laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Tinggi rendah-nya ERC tergantung dari “*good news*” atau “*bad news*” yang terkandung dalam laba. ERC juga didefinisikan oleh Beaver sebagai ukuran sensitivitas perubahan harga saham terhadap perubahan laba akuntansi.⁷¹

Tingginya nilai ERC menunjukkan bahwa laba mampu memberikan informasi bagi investor dalam mengambil keputusan ekonomi. Sebaliknya, rendahnya ERC menunjukkan bahwa laba kurang informatif bagi investor untuk membuat keputusan ekonomi. Menurut Lev, kekuatan respon investor terhadap sinyal informasi laba (ERC) merupakan fungsi dari ketidakpastian di masa mendatang.⁷²

⁷⁰ *Ibid.*, hlm.542

⁷¹ Rulfah M. Daud dan N.A. Syarifuddin, “Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure, Timeliness, dan Debt to Equity Ratio terhadap Earning Response Coefficient” *Jurnal Telaah dan Riset Akuntansi*, Vol.1 No.1, 2008, hlm.86

⁷² *Ibid.*, hlm.87

G. Kajian Pustaka

Penulisan skripsi ini mengacu pada penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian tersebut digunakan sebagai landasan dan pembanding dalam menganalisa variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mempengaruhi *Earning Response Coefficient* (ERC) pada perusahaan yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) tahun 2013-2015.

1. Yosefa Sayekti dan L.S. Wondabio, dengan judul “Pengaruh CSR Disclosure terhadap *Earning Response Coefficient* (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta)”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh informasi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada laporan tahunan perusahaan terhadap kualitas laba (diukur dengan *Earning Response Coefficient*, ERC). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan metode regresi *ordinary least square* (OLS) *cross-sectional* dengan memasukkan variabel beta (sebagai proksi risiko) dan *price to book value* (sebagai proksi dari *growth opportunities*). Bukti empiris penelitian ini mendukung hipotesa yang menyatakan bahwa tingkat pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan perusahaan berpengaruh negatif terhadap ERC. Hal tersebut mengindikasikan bahwa investor mengapresiasi informasi CSR yang diungkapkan oleh perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan.⁷³

⁷³ Yosefa Sayekti dan L.S. Wondabio, “Pengaruh CSR Disclosure terhadap Earning Response Coefficient” Simposium Nasional Akuntansi X Unhas Makassar, 2007, hlm.24

2. **Rulfah M.Daud dan Nur Afni Sarifuddin dengan judul, “Pengaruh *Corporate Social Responsibility Disclosure, Timeliness, dan Debt to Equity Ratio Terhadap Earning Response Coefficient (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)***. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CSR *disclosure, timeliness, dan debt to equity ratio* terhadap ERC. Hasilnya menyimpulkan bahwa secara parsial CSR berpengaruh positif terhadap ERC yang berarti jika CSR diungkapkan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan ERC perusahaan tersebut.⁷⁴
3. **William dengan judul, “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility Berdasarkan Pedoman Global Reposting Initiative terhadap Nilai Perusahaan*”**. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh pengungkapan CSR menurut GRI terhadap nilai perusahaan. Besarnya pengungkapan CSR diukur dari jumlah skor pengungkapan CSR setiap dimensi berdasarkan GRI di dalam laporan tahunan perusahaan. Hasil penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa pengungkapan CSR, baik secara keseluruhan maupun per dimensi, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi pengungkapan CSR mendapat perhatian dan menjadi bahan pengambilan keputusan di dalam

⁷⁴ Rulfah M. Daud dan Nur Afni Syarifuddin, *Op.Cit.*, hlm.96.

proses pengambilan keputusan berinvestasi oleh para investor dan *stakeholder*.⁷⁵

4. **Kadek Trisna Wulandari dan Wirajaya dengan judul, “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Earning Response Coefficient*”.** Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap ERC. Hal ini menunjukkan bahwa investor lebih berorientasi pada kinerja jangka pendek, sedangkan CSR lebih berorientasi pada kinerja jangka panjang dan CSR yang diungkapkan oleh perusahaan masih relatif sedikit.⁷⁶
5. **Dessy Arta Nugraha dan Juniarti dengan judul, “Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Respon Investor pada Sektor Industri Pertambangan”.** Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa CSR yang diungkapkan dalam laporan tahunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon investor yang dihitung menggunakan CAR. Hal tersebut berarti investor menilai kinerja perusahaan dengan melihat pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.⁷⁷

⁷⁵ William, “*Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Berdasarkan Pedoman Global Reporting Initiative terhadap Nilai Perusahaan*” Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang Dipublikasikan, 2012, hlm.101-103

⁷⁶ Kadek Trisna Wulandari dan I Gede Ary Wijaya, “Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Earning Response Coefficient”, *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol.6 No.3, 2014, hlm.367

⁷⁷ Dessy Arta Nugraha dan Juniarti, “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Respon Investor pada Sektor Industri Pertambangan”, *Business Accounting Review*, Vol.3, No.1, Januari 2015, hlm.141

6. **I Putu Sudarma dan Ni Made Dwi Ratnadi dengan judul, “Pengaruh *Voluntary Disclosure* pada *Earning Response Coefficient*”.** Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut bahwa *voluntary disclosure* berpengaruh negatif pada ERC. Kebanyakan hal yang diungkapkan oleh perusahaan adalah kabar buruk sehingga perusahaan akan memberikan sinyal negatif kepada pemakai laporan keuangan. Semakin banyak pengungkapan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan akan menurunkan nilai ERC.⁷⁸

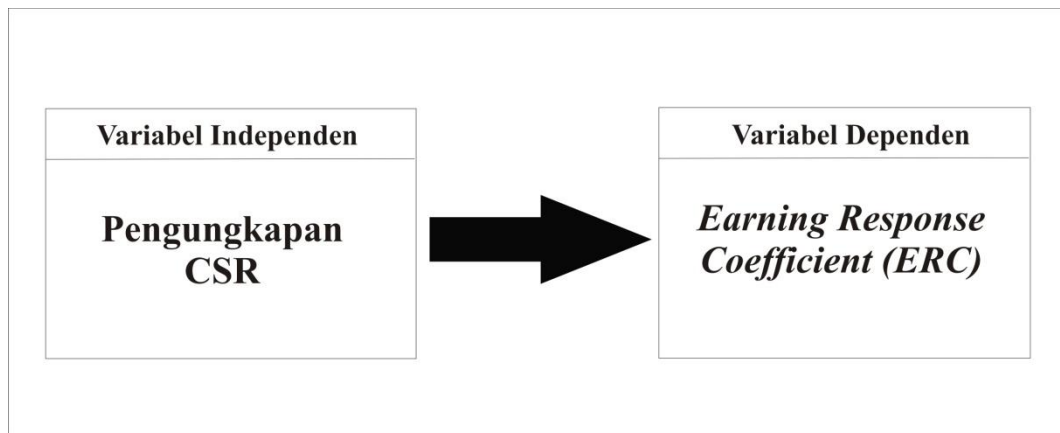
Penelitian mengenai CSR dan ERC sudah banyak dilakukan sebelumnya, namun penelitian ini tentu memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada pengaruh dari pengungkapan CSR terhadap ERC dengan periode penelitian selama tiga tahun yaitu 2013-2015. Sedangkan penelitian-penelitian sebelumnya hanya satu sampai dua tahun periode penelitian. Perusahaan yang menjadi objek penelitian mencakup seluruh jenis perusahaan pada Jakarta Islamic Index (JII) serta menggunakan pengukuran indeks *Global Reporting Initiative* (GRI) G4 versi terbaru tahun 2013. Penelitian ini juga menambahkan analisis Ekonomi Islam terhadap hasil penelitian serta CSR itu sendiri.

⁷⁸ I Putu Sudarma dan Ni Made Dwi Ratnadi, “Pengaruh *Voluntary Disclosure* pada *Earning Response Coefficient*” *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol.12 No.2, 2015, hlm.353-354

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir mengenai pengaruh pengaruh pengungkapan CSR terhadap ERC dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



CSR menjadi isu hangat belakangan ini karena banyak investor yang mulai peduli terhadap lingkungan. Perusahaan dengan CSR yang baik tentunya juga memiliki tingkat pengungkapan yang baik. Semakin baik tingkat pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan merupakan sinyal positif yang diberikan oleh perusahaan kepada *stakeholder* dan *shareholder*. Respon positif yang diberikan oleh *stakeholder* berupa kepercayaan dan diterimanya produk serta jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga akan meningkatkan laba perusahaan. Respon positif dari pemegang saham (*shareholder*) berupa pergerakan harga saham yang cenderung meningkat sehingga akan mempengaruhi *abnormal return* perusahaan.

Laporan tahunan merupakan sebuah sarana komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder* dan *shareholder* melalui informasi yang bersifat finansial maupun non finansial. Informasi finansial ini berupa informasi laba dan harga per lembar saham, sedangkan informasi non finansial adalah pelaporan dan pengungkapan kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini akan mencoba mengungkap bagaimana pengaruh pengungkapan CSR terhadap ERC.

I. Hipotesis

Ball dan Brown menyatakan bahwa perubahan harga saham bergerak sesuai dengan ekspektasi akan laba di masa mendatang sehingga nilai informasi yang diungkapkan mengenai pengumuman angka laba akan mempengaruhi tingkah laku investor dalam mengambil keputusan. Nilai informasi yang diungkapkan tersebut antara lain pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan tingkah laku investor merupakan respon investor terhadap pengumuman laporan tahunan perusahaan. Adanya pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan perusahaan, perlahan diharapkan adanya nilai tambah dan legitimasi dari masyarakat terhadap operasional perusahaan maupun produk yang dihasilkannya.⁷⁹

Secara umum, hubungan antara tingkat pengungkapan informasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan kinerja pasar perusahaan masih sangat

⁷⁹ Vivi Anggraini, *Pengaruh Pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR), Profitabilitas, dan Leverage terhadap Earning Response Coefficient (ERC)*, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015, hlm.36

beragam. Lang dan Lundholm menyatakan bahwa ada hubungan positif antara pengungkapan dan kinerja pasar perusahaan. Laporan tahunan adalah salah satu media yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan para investor. Menurut Healy et al. pengungkapan informasi dalam laporan tahunan yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat mengurangi asimetri informasi dan juga mengurangi *agency problems*.⁸⁰

Berbagai penelitian telah menguji perbedaan ERC terhadap pengumuman laba dengan didasarkan pada premis bahwa kandungan informasi laba akan semakin besar ketika terdapat ketidakpastian prospek perusahaan di masa mendatang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi ketidakpastian prospek perusahaan di masa mendatang, maka ERC semakin tinggi. Diharapkan jika perusahaan melakukan pengungkapan informasi dalam laporan tahunannya dapat mengurangi ketidakpastian tersebut. Dengan demikian pengungkapan informasi akan menurunkan ERC.⁸¹

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha: Tingkat pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan berpengaruh negatif terhadap ERC.

⁸⁰ Yosefa Sayekti dan L.S. Wondabio, *Op.Cit.*, hlm.7

⁸¹ *Ibid.*, hlm.7