

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Menurut Achmad Lamo Said (2018 : 25) pengertian *Corporate Social Responsibility* yaitu:

“ Komitmen perusahaan yang dilakukan dalam memberikan kontribusi jangka panjang terhadap *issue* tertentu dimasyarakat atau lingkungan yang dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik ”.

Maria R. Nindita Radyati (2014 : 24) pengertian *Corporate Social Responsibility* yaitu :

“ *Corporate Social Responsibility* bukan kegiatan dalam membagikan laba perusahaan ataupun donasi dan bentuk kedermawanan, melainkan kebijakan strategis untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan yang mengupayakan pencapaian dalam keadilan sosial “.

Nasdian & Fredian Tonny (2014 : 229) pengertian *Corporate Social Responsibility* yaitu :

“ *Corporate Social Responsibility* berorientasi pada konservasi, komunitas, dan keuntungan perusahaan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan. Konservasi dan komunitas merupakan dua hal penting yang tak terpisahkan dari strategi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan “.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu mekanisme ataupun upaya yang dilaksanakan dalam pengelolaan perusahaan untuk menciptakan keadilan sosial dari suatu kebijakan strategis, yakni bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan terhadap masyarakat yang tak lepas dari tujuan untuk memperoleh suatu keuntungan dari perusahaan tersebut.

2.1.1.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Maria R. Nindita Radyati (2014 : 19 - 20) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan jika mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* adalah sebagai berikut :

- “ 1. Meningkatkan Citra Perusahaan. Dengan melakukan kegiatan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.
2. Memperkuat “*Brand*” Perusahaan. Melalui kegiatan memberikan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara memberikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi *brand* perusahaan.
3. Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan. Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu oleh para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.
4. Membedakan Perusahaan Dengan Pesaingnya. Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.
5. Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan. Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.
6. Membuka Akses untuk Investasi dan Pembiayaan bagi Perusahaan. Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan CSR. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan CSR.

7. Meningkatkan Harga Saham. Pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditur, dll) pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan. Maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaannya juga akan meningkat “.

2.1.1.3 Jenis – Jenis Program *Corporate Social Responsibility*

Menurut Dwi Kartini (2013 : 63 - 75) beberapa jenis program yang diterapkan *Corporate Social Responsibility* di perusahaan – perusahaan adalah sebagai berikut :

- “ 1. Promosi Kegiatan Sosial, yakni, dalam mendukung pengumpulan dana serta partisipasi masyarakat / perekrutan tenaga sukarela pada suatu kegiatan tertentu, perusahaan menyediakan dana dan sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kegiatan sosial.
2. Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial, yakni perusahaan menyumbangkan persentase dari suatu penghasilannya dan memiliki komitmen atas penghasilan yang didapat tersebut untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan penjualan produk.
3. Pemasaran Kemasyarakatan Korporat, yakni dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, perusahaan melaksanakan dan mengembangkan perilaku masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, serta untuk menjaga kelestarian lingkungan masyarakat.
4. Kegiatan Filantropi Perusahaan, yakni perusahaan melakukan pemberian sumbangan secara langsung kepada masyarakat tertentu yang biasanya berupa uang tunai ataupun bingkisan – bingkisan yang diberikan secara cuma – cuma.
5. Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela, yakni perusahaan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran maupun pemegang *franchise* untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela membantu organisasi – organisasi maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.
6. Praktika Bisnis Yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial, yakni perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
7. *Social Business Enterprise* (SBE) Merupakan Wujud Konkret dari Skema Besar Konsep CSR, yakni mengoptimalkan keuntungan sosial dari suatu bisnis yang berguna untuk kebaikan manusia tanpa harus terpaku pada keuntungan yang didapat secara pribadi “.

2.1.1.4 Indikator *Corporate Sosial Responsibility*

Corporate Sosial Responsibility adalah komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk berperilaku etis dan membantu pembangunan berkelanjutan yang dicantumkan dalam laporan tahunan perusahaan. Program kemitraan bina lingkungan sendiri bagian dari *Corporate Sosial Responsibility* dimana pada indikator yang digunakan ini mengambil perolehan dari biaya bina lingkungan pada tiap perusahaan yakni kegiatan yang berhubungan dengan proses mengajak masyarakat untuk meningkatkan kondisi lingkungan, sosial, dan ekonomi untuk aktif bersama menemukan solusi dari pentingnya demi tercapainya program CSR yang dibuat. (Maria R. Nindita Radyati, 2014 : 72)

Maka, indikator pengukuran *Corporate Sosial Responsibility* dalam penelitian ini adalah :

<p>Biaya Bina Lingkungan = Biaya Sosial + Biaya Sumbangan Korban Bencana Alam + Sumbangan Beasiswa Pendidikan + Sumbangan Peningkatan Kesehatan + Biaya Pengembangan Sarana dan Prasarana</p>
--

Sumber : Rachmatullah, Ricky (2016 : 67)

2.1.2 Pengertian Biaya Operasional

Menurut Syaiful Bahri (2016 : 137) mengemukakan biaya operasional adalah :

“ Semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh penghasilan usaha “

Menurut Werner Murhadi (2013 : 37) mengemukakan biaya operasional adalah :

“ Biaya operasi (*operating expense*) merupakan biaya yang terkait dengan operasional perusahaan yang meliputi biaya penjualan dan administrasi (*selling and administrative expense*), biaya iklan (*advertising expense*), biaya penyusutan (*depreciation and amortization expense*), serta perbaikan dan pemeliharaan (*repairs and maintenance expense*) ”.

Biaya operasi atau biaya operasional secara harafiah terdiri dari 2 kata yaitu “ Biaya ” dan “ operasional ” menurut kamus besar bahasa Indonesia, biaya berarti uang yang dikeluarkan untuk mengadakan (mendirikan, melakukan, dan sebagainya) sesuatu ; ongkos; belanja; pengeluaran. Sedangkan operasional berarti secara (bersifat) operasi; berhubungan dengan operasi.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya operasional adalah biaya yang berhubungan dengan aktivitas operasi dan merupakan bagian dari sumber ekonomi dalam mengupayakan dan menghasilkan pendapatan perusahaan, dimana operasional perusahaan meliputi biaya penjualan, iklan, administrasi, pemasaran dll.

2.1.2.1 Biaya Dalam Hubungannya Dengan Fungsi Pokok Perusahaan

Menurut Kautsar Riza Salman (2016 : 32 - 33) terdapat beberapa biaya yang dalam hubungannya berdasarkan fungsi pokok perusahaan yaitu sebagai berikut :

- “ 1. Biaya Produksi yaitu biaya yang timbul untuk memproduksi bahan baku menjadi produk jadi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya pekerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.
2. Biaya Administrasi dan Umum yaitu biaya – biaya yang terjadi dalam rangka mengarahkan, menjalankan, dan mengendalikan perusahaan untuk memproduksi produk jadi. Contoh biaya ini yaitu biaya gaji bagian administrasi dan umum, biaya fotocopy, biaya perjalanan dinas, biaya sewa gedung kantor, biaya administrasi dan umum lain – lain.
3. Biaya Pemasaran, yaitu biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Contoh biaya pemasaran meliputi biaya iklan, biaya gaji bagian pemasaran, biaya kerugian piutang, komisi penjualan, dan biaya pemasaran lain – lain “.

2.1.2.2 Indikator Biaya Operasional

Menurut Mia Lasmi Wardiyah (2017 : 35) Biaya Operasional dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Biaya Operasional} = \text{Biaya Penjualan / Pemasaran} + \text{Biaya Administrasi Umum}$$

Keterangan :

1. Biaya Pemasaran / Penjualan : Merupakan biaya – biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran / penjualan produk.
2. Biaya Administrasi Umum : Merupakan biaya – biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produk dan pemasaran produk.

2.1.3 Pengertian Profitabilitas (ROA)

Menurut Raymond Budiman (2018 : 40) pengertian profitabilitas (ROA) yaitu :

“ Tingkat kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Semakin tinggi rasio *Return On Asset*, maka semakin baik. Artinya perusahaan mampu memanfaatkan aset – aset yang ada untuk menghasilkan keuntungan yang tinggi “.

Hery (2017 : 3 – 8) profitabilitas (ROA) yaitu :

“ Kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam suatu periode tertentu. Dimana, *Return On Asset* digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap jumlah dana yang tertanam dalam total aset. Semakin tinggi rasio profitabilitas, mencerminkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi juga bagi pemilik saham, sehingga akan menarik perhatian investor untuk menanamkan modalnya “.

Sedangkan profitabilitas menurut Mahmuh Hanafi, dan Abdul Halim (2016 : 81) pengertian profitabilitas (ROA) yaitu :

“ Rasio *Return On Assets* ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset tertentu ”.

Beberapa definisi mengenai profitabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa profitabilitas merupakan pengukuran kinerja suatu perusahaan untuk menentukan keberhasilan dalam memperoleh keuntungan yang diukur salah satunya berdasarkan *Return On Assets* yakni dengan melihat suatu perusahaan tersebut baik atau tidaknya dalam menghasilkan suatu keuntungan / laba dari jumlah dana yang didapat atas pemanfaatan aset di perusahaan.

2.1.3.1 Indikator Profitabilitas

Jenis-jenis rasio profitabilitas menurut Hery (2017: 8 - 9) dijelaskan sebagai berikut :

- “ 1. *Return On Assets*
2. *Return On Equity*
3. *Gross Profit Margin*
4. *Operating Profit Margin*
5. *Net Profit Margin* “.

Jenis-jenis rasio tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Return On Assets* (ROA)

Rasio ini menunjukkan seberapa besar kontribusi aset dalam menciptakan laba, yakni digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap dana dalam total aset.

2. *Return On Equity* (ROE)

Rasio ini menunjukkan seberapa besar kontribusi ekuitas dalam menciptakan laba, yakni semakin tinggi pengembalian atas ekuitas berarti semakin tinggi pula laba bersih yang dihasilkan.

3. *Gross Profit Margin* (Marjin Laba Kotor)

Rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya presentase laba kotor atas penjualan bersih, yakni dengan membagi laba kotor terhadap penjualan bersih. Semakin tinggi margin laba kotor berarti semakin tinggi pula laba kotor yang dihasilkan dari penjualan bersih yang disebabkan karena tingginya harga jual atau rendahnya harga pokok penjualan.

4. *Operating Profit Margin* (Marjin Laba Operasional)

Rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya presentase laba operasional atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba operasional terhadap penjualan bersih. Semakin tinggi marjin laba operasional berarti semakin tinggi pula laba operasional yang dihasilkan dari penjualan bersih.

5. *Net Profit Margin* (Marjin Laba Bersih)

Rasio ini digunakan untuk mengukur besarnya presentase laba bersih atas penjualan bersih, yakni dihitung dengan membagi laba bersih terhadap penjualan bersih. Semakin tinggi arjin laba bersih berarti semakin tinggi pula laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih.

Adapun Rasio profitabilitas yang digunakan adalah *Return On Asset* (ROA).

Diantara rasio-rasio yang lain, *Return On Asset* ini merupakan rasio yang lebih baik karena menentukan efesiensi operasi pada penentuannya. Perhitungan dalam menentukan ROA sendiri yakni :

$$ROA = \frac{\text{Laba Sebelum Bunga dan Pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

Sumber : Wiratna Sujarweni (2017 : 65)

Dimana hasil dari manfaat (keuntungan) bersih sebelum pajak yang dihasilkan dibagi dengan jumlah harta yang dimiliki perusahaan.

Dan pada ketentuan dari Bank Indonesia ROA dinyatakan 100% sehat hasil perhitungannya harus diatas 1,5%.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Profitabilitas dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility*

Dalam menentukan perusahaan dengan kondisi profitabilitas yang baik, tentunya pada perusahaan tersebut adanya penerapan tata kelola dan tanggung jawab sosial yang baik terhadap masyarakat untuk mendukung dan memberikan kepercayaan suatu investor / masyarakat dalam memperoleh dan memaksimalkan suatu laba pada perusahaan tersebut. Semakin baik penerapan tata kelola dan tanggung jawab sosial perusahaan maka makin baik pula laba yang dihasilkan sehingga profitabilitasnya akan semakin baik, dimana *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu komponen dalam proses pengambilan keputusan bisnis, dan untuk memaksimalkan laba sehingga semakin perusahaan meningkatkan kekuasaan ekonomi maka, konsumen semakin tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. (Pearce & Robinson, 2008 : 74 - 77)

Dimana hal yang mendasar dalam konsep *Corporate Social Responsibility* yakni pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* ini bukan hanya semata – mata aktivitas perusahaan yang bersifat sukarela, melainkan dampaknya dapat diukur dalam peningkatan kinerja keuangan pada perusahaan terkait, sehingga pada konsep *Corporate Social Responsibility* ini dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam memperoleh dan memaksimalkan laba. (Dwi Kartini, 2013 : 18– 19)

Menurut (Gusti Ayu Made Ervina Rosiana, Gede Juliarsa, Maria M Ratna Sari : 2013), dimana pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* dengan profitabilitas perusahaan yang diukur dengan ROA. Semakin tinggi profitabilitas perusahaan akan membuat manajemen melakukan dan mengungkapkan *Corporate Sosial Responsibility* secara lebih luas.

Lais Khafa, Hery Laksito (2015) mengatakan bahwa hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap ROA.

Sedangkan menurut Amelia Desy Ratna Yuwita dan Devi Sulistyو Kalanjati (2017) mengatakan bahwa index CSR dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam bentuk ROA di perusahaan rokok yang terdaftar selama 2007 – 2014.

2.2.2 Profitabilitas dipengaruhi oleh Biaya Operasional

Pada laporan laba rugi perusahaan terdapat biaya operasi yang mempengaruhi suatu profitabilitas perusahaan, dimana apabila pendapatan yang diperoleh lebih besar dari biaya operasi yang dikeluarkan maka terjadi laba di perusahaan tersebut, dan apabila pendapatan yang diperoleh lebih kecil dari biaya operasi yang dikeluarkan dengan kata lain biaya yang dikeluarkan lebih besar maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian operasional atau laba yang dihasilkan menjadi menurun.

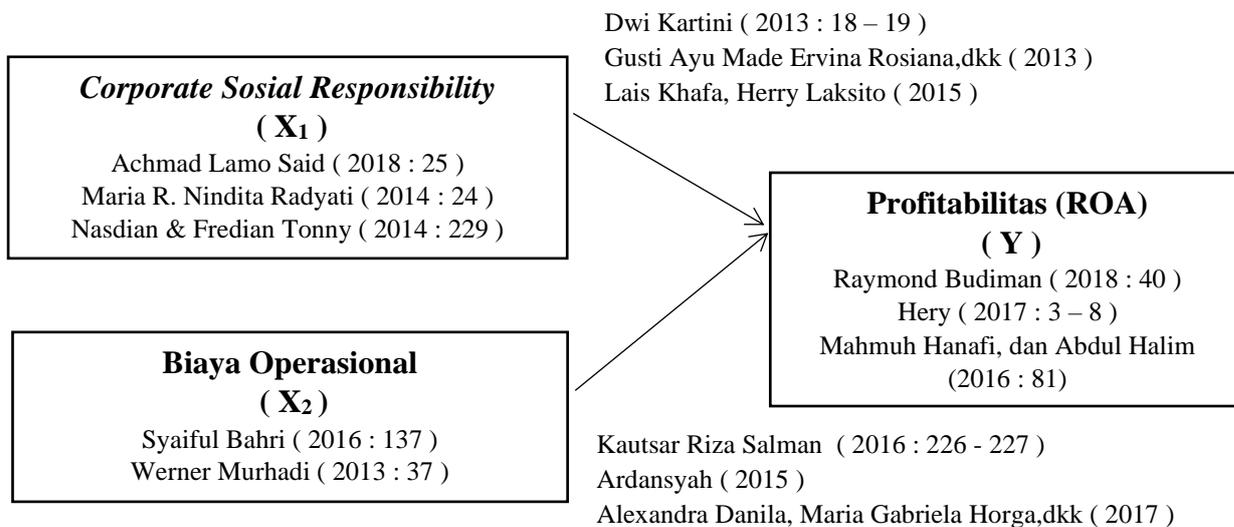
Agar perusahaan tersebut memperoleh laba yang baik maka sebisa mungkin dalam pelaksanaannya harus dapat meminimalisir biaya pengeluaran operasional, yakni pemanfaatan biaya yang rendah dapat dihubungkan secara langsung dengan profitabilitas yang tinggi, yaitu dengan menekankan tingkat biaya yang dikeluarkan maka membuat perusahaan akan maksimal dan semakin baik profitabilitasnya.

(Hidayat, 2007 : 27 & 42)

Kemudian suatu biaya pada pencapaian target yang diinginkan yakni untuk menghasilkan tingkat keuntungan dari perusahaan, dimana penentuan harga ataupun biaya operasi yang dikeluarkan dengan serendah – rendahnya dapat memaksa setiap orang ataupun dari suatu perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. (Kautsar Riza Salman, 2016 : 226 – 227)

Dimana dalam sebuah penelitian yang dikemukakan oleh Ardansyah (2015) menunjukkan bahwa biaya operasional dan modal kerja berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada PT. Fika Abadi Mandiri.

Alexandra Danila, Maria Gabriela Horga, dkk (2017) menyatakan bahwa untuk meningkatkan profitabilitas (ROA) disuatu perusahaan langkah yang dilakukan yaitu dengan mempertimbangkan biaya – biaya dan pemanfaatan asset yang baik.



Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah tafsiran atau dugaan sementara peneliti yang ditulis setelah kerangka pemikiran, dimana hipotesis ini menentukan langkah berupa bayangan apa saja yang terarah mengenai penulisan yang dibuat dan yang akan dikaji lebih lanjut, serta hipotesis ini juga dijadikan sebagai pembuktian secara empiris yang menjadi pembatas dalam pengamatan yang dilakukan oleh peneliti. (Indrawan, 2014)

Dan dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka untuk penulisan penelitian ini hipotesisnya adalah :

H₁ : *Corporate Sosial Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas (ROA).

H₂ : Biaya Operasional berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas (ROA).