

Bab II

Tinjauan Pustaka

2.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

2.1.1 Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Semakin luasnya wilayah operasi dan semakin besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh perusahaan multinasional menyebabkan meningkatnya tuntutan atas tanggung jawab perusahaan tersebut pada efek – efek sosial dan lingkungan yang ditimbulkannya. Berkaitan dengan hal ini, Larsson (2003) menyatakan bahwa di dalam era globalisasi dan terbuka seperti saat ini, terdapat kecenderungan pertumbuhan akan kebutuhan atas merek – merek dan identitas perusahaan yang bersih. Enquist, Johnson, dan Camen (2005) menyatakan bahwa setelah gelombang orientasi pada produksi (*production oriented*) dan kemudian diikuti oleh gelombang bisnis yang berorientasi pada jasa/ pelayanan (*service oriented*), saat ini lahir gelombang ketiga yaitu perspektif *sustainability* atau menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan pemikiran *triple bottom line*.

Berdasarkan Crawford dan Scaletta (2005) tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) telah menjadi momentum selama sepuluh tahun belakangan ini. Akan tetapi, Ullman pada awal tahun 1985 berpendapat CSR pada dasarnya bukanlah hal baru. Hal ini mengindikasikan bahwa perhatian perusahaan pada permasalahan dan isu yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial bukanlah suatu fenomena baru. Namun demikian, harus diakui bahwa CSR memang menjadi lebih tersorot pada saat ini daripada di waktu yang lampau, hal ini disebabkan oleh pengaruh perusahaan multinasional yang semakin besar atas perekonomian dunia dan dengan itu tuntutan masyarakat atas perusahaan

berkaitan dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan menjadi semakin tinggi (Forsberg, 2003). Martin (2002) menyatakan bahwa globalisasi meningkatkan kekhawatiran masyarakat atas perilaku perusahaan.

McGuire, Sundgren dan Schneeweis (1988) menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya dituntut untuk memuaskan pemegang saham saja, namun juga dituntut untuk memenuhi tuntutan konstituen lainnya. Hal yang dikenal sebagai teori *stakeholder* ini lebih lanjut digambarkan oleh Enquist, Johnson dan Skalen (2005) sebagai suatu strategi yang tidak memisahkan etika dari bisnis, dan menyatakan bahwa kebutuhan dan tuntutan dari seluruh *stakeholders* haruslah seimbang. CSR adalah suatu cara bagi perusahaan untuk menjaga seluruh *stakeholder* di dalam organisasi. Sims (2003) mendefinisikan CSR sebagai:

Komitmen berkelanjutan dari perusahaan bisnis untuk berperilaku secara etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas kehidupan para pekerja dan keluarganya juga komunitas dan masyarakat pada umumnya. (hal 43).

Lebih lanjut, Sims (2003) berargumen bahwa terdapat ekspektasi terhadap bisnis untuk menjadi warga negara yang baik dan dengan itu untuk memenuhi tanggung jawab filantropi-nya (*discretionary responsibility*) dan juga untuk mengkontribusikan sumber daya keuangan dan sumber daya manusia kepada komunitas dan untuk meningkatkan kualitas kehidupan. Sebagai tambahan Sims juga menyatakan bahwa secara keseluruhan tanggung jawab sosial merupakan kewajiban organisasi untuk terlibat dalam aktivitas yang melindungi dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Carroll (1979, dalam Meijer & Schuyt, 2005) mendefinisikan CSR sebagai:

Tanggung jawab sosial dari bisnis mencakup ekspektasi ekonomi, hukum, dan filantropi masyarakat atas organisasi pada suatu waktu tertentu. (hal. 444).

Mengenai pengertian atas CSR ini, Whitehouse (2006) menyatakan bahwa tidak terdapat satu pengertian pun tentang CSR yang dapat diterima secara universal. Marrewijk

(2003) berargumen bahwa ketidakjelasan dan inkonsistensi dari CSR ini pada tingkatan tertentu sebenarnya disebabkan oleh permasalahan bahasa. Andriof dan McIntosh (2001) ingin menghindari interpretasi yang sempit atas CSR dengan mengajukan konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), dan kemudian memperkenalkan konsep *corporate societal responsibility*. Lebih lanjut, konsep ini meliputi seluruh dimensi dari hubungan perusahaan dengan, yang berdampak kepada, dan bertanggung jawab kepada seluruh masyarakat. Marrewijk (2003) juga mengajukan pandangan bahwa kata *responsibility* seharusnya digantikan oleh kata *accountability* karena kata ini dapat menimbulkan permasalahan sebagaimana yang ditimbulkan oleh kata *social*. Marrewijk (2003) melanjutkan dengan menyatakan bahwa dengan demikian akan ada istilah baru yaitu *corporate societal accountability* (CSA) yang akan menjadi istilah pengganti bagi CSR. Namun Marrewijk sendiri yakin bahwa akan sulit untuk membuat orang menerima istilah baru ini.

Sims (2003) menyajikan empat aspek dari CSR. Sims menyatakan bahwa istilah *corporate citizenship* menjadi populer dan selanjutnya istilah ini secara kolektif merangkul sebagian besar konsep – konsep yang berkaitan dengan CSR. Carroll (1998) menyatakan bahwa beberapa pengamat menyebut tanggung jawab sosial perusahaan sebagai CSR, sementara yang lainnya menyebutkan hal ini sebagai *corporate ethics*. Namun, belakangan ini, istilah *corporate citizenship* menjadi lebih marak. Berdasarkan Sims (2003), *corporate citizenship* meliputi CSR, yang menekankan pada tindakan dan aktivitas; *corporate social responsiveness*, yang menekankan pada aktivitas dan tindakan; dan *corporate social performance* (CSP) yang menekankan pada akibat dan hasil. Wood (1991) mendefinisikan CSP sebagai:

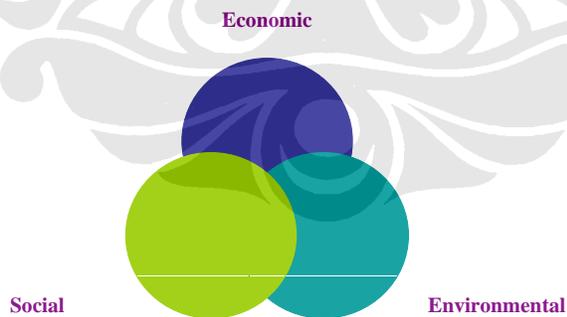
Konfigurasi suatu organisasi bisnis atas prinsip – prinsip dari proses tanggung jawab sosial atas respon sosial, kebijakan, program – program dan hasil – hasil yang dapat diamati karena berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan masyarakat (hal. 693).

Pandangan ini sejalan dengan pandangan Sims (2003) dan Carroll dan Buchholtz (2003), yang menyatakan bahwa CSP lebih merupakan suatu fokus yang ditujukan untuk menyatakan bahwa hal yang paling menjadi persoalan adalah hal yang dapat dicapai perusahaan. CSP diartikan sebagai hasil dari penerimaan perusahaan atas tanggung jawab sosial dan adopsi filosofi *responsiveness*.

2.1.2 Triple Bottom Line

Satu istilah yang berhubungan erat dengan CSR adalah *triple bottom line*. Istilah *triple bottom line* yang dinyatakan oleh Elkington (1997), pada dasarnya mencoba untuk menguraikan tiga jenis *sustainability* yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan (Elkington, 1997; Edvardsson, Enquist, & Hay, 2005). Ketiga jenis tersebut diilustrasikan dalam:

Gambar-1: Elemen dari *Triple Bottom Line* (Edvardsson, Enquist, & Hay, 2005 hal. 5).



Selain itu, *triple Bottom Line* juga dikenal sebagai *People, Planet, dan Profit* atau 3P (Marrewijk, 2003).

Gambar 2 3P's:



Skema di atas menggambarkan hubungan antara 3P, CSR dan *corporate sustainability*. Marrewijk (2003) menyatakan bahwa *corporate sustainability* merupakan tujuan akhir; memenuhi kebutuhan saat ini tanpa membahayakan kemampuan generasi mendatang. Marrewijk menyatakan bahwa CSR merupakan tahapan menengah (*intermediate stage*) dimana korporasi berusaha untuk menyeimbangkan 3P.

Disamping kepopulerannya, terdapat juga kritik atas 3P ini. Norman dan McDonald (2004) menyatakan bahwa *triple bottom line* pada dasarnya hanyalah layar asap yang di balik nya perusahaan dapat menghindari pelaporan dan kinerja sosial dan lingkungan yang benar – benar efektif. Lebih lanjut, mereka mendefinisikan *triple bottom line* sebagai:

Good old fashioned single bottom line plus vague commitments to social and environmental concerns (Norman dan MacDonald, 2004, hal. 256).

Lebih lanjut, Norman dan MacDonald mengacu pada *triple bottom line* sebagai:

An unhelpful addition to current discussions of corporate social responsibility (hal. 243).

Sedangkan keunggulan dari *triple bottom line* dalam hubungannya dengan CSR, berdasarkan para pendukung konsep ini adalah bahwa konsep *triple bottom line* merupakan

konsep yang terukur (*measurable*), dan dapat digunakan sebagai pembandingan antarperusahaan.

Dari berbagai perbedaan pandangan atas CSR di atas, penulis memilih pandangan Carroll (2003) atas *total corporate social responsibility* sebagai definisi atas CSR, dimana Carroll melihat *Total Corporate Social Responsibility* sebagai:

$$\begin{aligned} & \textit{Economic Responsibility} \\ & + \textit{Legal Responsibility} \\ & + \textit{Ethical Responsibility} \\ & + \textit{Philanthropic Responsibility} \\ & = \textit{Total Corporate Social Responsibility} \end{aligned}$$

Karena penulis memilih pandangan Carroll (2003) mengenai *total corporate social responsibility* sebagai definisi CSR dalam penelitian ini, di bawah ini penulis akan menjelaskan lebih lanjut tentang pandangan ini.

2.1.3 Kinerja Sosial Perusahaan (*Corporate Social Performance/ CSP*)

Sebagaimana dikemukakan pertama sekali oleh Carroll (1979), CSP adalah penggabungan tiga dimensi dari *corporate social responsibility*, *corporate social responsiveness*, dan *social issues*. Sifat penggabungan inilah yang membuat CSP menjadi unik. Daripada berargumen bahwa *economic responsibility* dan *public policy responsibility* tidak sejalan dengan *social responsibility* (Buchholz, 1977; Friedman, 1962; Heyne, 1968; Preston & post, 1975), model CSP menyatukan *economic responsibility* ke dalam definisi *social responsibility*. Daripada memandang *responsibility*, *responsiveness*, dan *issues* sebagai tiga hal yang terpisah (Ackerman & Bauer, 1976; Frederick, 1978; Murphy, 1978; Sethi, 1979), model CSP merefleksikan interaksi yang mendasari prinsip – prinsip *social responsibility*, proses *social responsiveness*, dan kebijakan yang dibangun untuk mengalamatkan *social issues*. Model CSP berpijak pada versi perluasan dari *social*

responsibility dan pendekatan prinsip/ proses/ kebijakan untuk menyediakan suatu pandangan yang khusus atas seluruh usaha korporasi untuk memenuhi kewajibannya kepada masyarakat.

Strand (1983) menyatakan bahwa ketiga dimensi CSP yaitu *responsibility*, *responsiveness*, dan *responses* secara fundamental terhubung untuk membentuk suatu sistem *corporate social involvement*. *Social responsibility* ditentukan oleh masyarakat, dan tugas perusahaan adalah: (i) mengidentifikasi dan menganalisa perubahan ekspektasi masyarakat berkaitan dengan *corporate responsibilities*, (ii) menentukan seluruh pendekatan yang diperlukan untuk menjadi responsif terhadap perubahan tuntutan masyarakat tersebut, dan (iii) mengimplementasikan respons yang tepat terhadap isu sosial yang relevan. Carroll menekankan hubungan antara *responsibility* dan *responsiveness*, Strand menekankan pada tingkatan yang lebih mikro dari *responsiveness* dan *responses*. Dibandingkan Carroll, Strand lebih memberi penekanan yang lebih pada dimensi ketiga dari CSP daripada Carroll dengan menggabungkan baik respons internal maupun eksternal terhadap perubahan lingkungan.

- Perspektif CSP atas *Economic Responsibility*

Model CSP mengakui dan menerima arti penting dari *economic responsibility*. Daripada berargumen bahwa *economic* dan *social responsibility* merupakan dua hal yang terpisah (*mutually exclusive*), *economic responsibility* diidentifikasi sebagai bagian dari *social responsibility*. Sebagaimana yang dicatat oleh McGuire (1963, hal. 144), “*The idea of social responsibilities supposes that the corporation has not only economic and legal obligations, but also certain responsibilities to society which extend beyond those obligations*”. Intinya adalah bahwa *social responsibility* mencakup, namun tidak terbatas pada *economic responsibility*.

- Perspektif CSP atas *Public Responsibility*

Model CSP dihadapkan pada tantangan berikutnya setelah *economic responsibility*, yaitu *public responsibility*. Dan sebagaimana perspektif CSP atas *economic responsibility*, tantangan dari *public responsibility* ini pun pada akhirnya memperluas namun tidak menggantikan *social responsibility*. Dalam model Carroll, komponen hukum dari *social responsibility* mencakup definisi yang lebih sempit dari *public responsibility*, dan komponen *discretionary* mencakup definisi yang lebih luas. Dalam model Strand, *public responsibility* dinyatakan secara implisit dalam kategori “tuntutan sosial dan ekspektasi atas organisasi” . Strand menyamakan tuntutan dan ekspektasi ini dengan “tekanan hukum, ekonomi, dan sosial”.

Penelitian lainnya yang mendukung dimasukkannya *public responsibility* ke dalam *social responsibility* adalah Dalton dan Cosier (1982) (yang dikenal dengan *Dalton and Cosier's four faces of social responsibility*). Pada dasarnya, konseptualisasi atas *social responsibility* ini mengamanatkan kecaman utama dari *public responsibility* dengan menyatukan definisi sempit dari *public policy* dengan definisi luas dari *public policy*. Kerangka yang digunakan Dalton dan Cosier adalah berdasarkan 4 tipe aktivitas korporasi: (i) tindakan ilegal dan tidak bertanggung jawab, (ii) tindakan ilegal namun bertanggung jawab, (iii) tindakan legal, namun tidak bertanggung jawab, dan (iv) tindakan legal dan bertanggung jawab. Gagasan sempit atas *public responsibility* terletak pada dimensi legal/ ilegal dari kerangka ini. Definisi yang lebih luas hadir pada hubungan antara dimensi legal/ ilegal dan dimensi bertanggung jawab/ tidak bertanggung jawab.

- Perspektif CSP atas *Social Responsiveness*

Model CSP menyatakan bahwa *social responsibility* dan *social responsiveness* adalah konsep yang valid dan bahwa keduanya harus dimasukkan sebagai dimensi yang

terpisah dari *corporate social involvement*. Dalam model Carroll, *social responsiveness* terdiri dari pendekatan – pendekatan reaktif, defensif, akomodatif, dan proaktif.

Sebagaimana yang dinyatakan Carroll:

Corporate social responsiveness, yang telah didiskusikan oleh beberapa pihak sebagai pengganti dari *social responsibility*, merupakan fase tindakan dari manajemen dalam merespon di dalam lingkungan sosial. Hal ini berarti, dengan menjadi responsif memungkinkan organisasi untuk bertindak pada tanggung jawab sosial mereka tanpa terhenti dalam kubangan permasalahan definisi yang sangat mudah terjadi jika organisasi mencoba mendapatkan posisi yang tepat mengenai tanggung jawab organisasi yang sebenarnya sebelum melakukan tindakan (1979, hal. 502).

Dalam model Strands (1983, hal. 92), *social responsiveness* terdiri dari (i) tipe dan karakteristik organisasi, (ii) jangkauan pengawasan dan batas, (iii) nilai dan tujuan sosial manajemen, (iv) mekanisme respons sosial perusahaan, dan (v) proses keputusan. Model Carroll menekankan pada hubungan antara *social responsibility* dan *social responsiveness*, sedangkan model Strand menekankan pada hubungan antara *social responsiveness* dan *social policy*.

- Perspektif CSP atas *Social Issues Management*

Issues management telah tumbuh sejalan dalam tiga area yang berbeda – *public issues management*, *strategic issues management*, dan *social issues management*. Perbedaan diantara ketiganya hanyalah pada tipe isu yang dipertimbangkan – *public issues* berhubungan dengan hal – hal legislatif, *strategic issues* memiliki konsekuensi yang menuntut perubahan strategi, dan *social issues* berhubungan dengan perubahan nilai dan perilaku masyarakat. Tujuan dan proses *issues management* pada masing – masing area pada dasarnya sama.

Tujuan *issues management* adalah untuk meminimalisasi ‘kejutan’ yang berasal dari turbulensi lingkungan bisnis dan untuk mendorong respons sistematis dan interaktif terhadap perubahan lingkungan (Brown, 1979; Gottschalk, 1982; “Issues Management,”

1981). Proses *issues management* beragam dari organisasi satu dengan organisasi lainnya, tetapi secara umum terdiri dari tiga tahapan: (i) identifikasi isu, (ii) analisis isu, dan (iii) pembangunan respon (Johnson, 1983). Formalisasi proses *issues management* merupakan usaha untuk mempertimbangkan berbagai isu yang muncul. *Issues management* bermaksud mengisi kekosongan perspektif reaktif dari *public relations* dengan perspektif futuristik dari *corporate planning*.

2.2 Pengukuran Kinerja Sosial Perusahaan (*Corporate Social Performance/ CSP*)

2.2.1 Akuntansi Sosial (*Social Accounting*)

Pada dasarnya terdapat tiga cara yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja sosial perusahaan (Abbott & Monsen, 1979). Ketiga cara tersebut adalah: (i) akuntansi sosial, (ii) *reputational scale*, (iii) *content analysis* atas publikasi yang dikeluarkan perusahaan.

Bila akuntansi secara tradisional merupakan sekumpulan teknik pencatatan transaksi keuangan perusahaan, tujuan dari akuntansi sosial adalah untuk menambah kategori yang berkaitan dengan dampak sosial dari perusahaan ke dalam sistem akuntansi formal perusahaan. Tetapi, sebagaimana yang ditulis oleh Ramanathan, “Suatu analisis komprehensif atas dampak sosial dari perusahaan swasta tidak dapat dilakukan pada saat ini dikarenakan ketiadaan data yang handal mengenai biaya dan manfaat sosial bisnis (1976, hal. 516). Hal ini harus diakui bahwa akuntansi sosial pada saat ini belum berada pada tahap dimana hasilnya dapat digunakan bagi proses pembuatan keputusan. Pada laporan dari *American Accounting Association’s Committee on Social Costs* tahun 1975, Komite ini hanya mampu mengindikasikan aktivitas – aktivitas yang bersifat eksploratif oleh individu, organisasi, dan jurnal seperti Dennis Beresford dari Ernst and Ernst, George

Steiner dari U.C.L.A. Laporan tersebut secara jelas mengindikasikan bahwa kesulitan utama dalam mengadakan suatu audit sosial pada tingkatan profesional adalah memformulasikan metode untuk mendapatkan ukuran kuantitatif dari aktivitas sosial dan dampaknya.

2.2.2 Reputational Method

Reputational method, biasanya digunakan dalam riset sosial untuk mendapatkan respons publik atas fenomena sosial, merupakan sumber data kedua pada *corporate social responsibilities*. Skala terbatas telah didapatkan dari respons atas dua kelompok: mahasiswa bisnis dan staf perusahaan. Heinze (1976) melaporkan bagaimana survei atas mahasiswa dilakukan. National Association of Concerned Business Student mengumpulkan 150 mahasiswa pasca sarjana berkaitan dengan keterlibatan sosial dari sampel sejumlah perusahaan besar. Hasilnya dipublikasikan pertama sekali pada tahun 1972. Respons ditandai dengan menggunakan skala Likert dari 1 (*very poor*) hingga 5 (*outstanding*) dan tidak menyatakan pendapat (*a "no" opinion*) bernilai 0. Hasilnya, Xerox mendapatkan nilai tertinggi dengan skor 4.12.

Kesulitan mendasar dalam penggunaan *reputational method* dalam mempelajari keterlibatan sosial perusahaan adalah bahwa responden yang melakukan penilaian harus berada dalam posisi memiliki pengetahuan terperinci mengenai korporasi dalam sampel. Banyak faktor yang mempengaruhi penilaian responden, diantaranya: imej korporasi, yang sangat dipengaruhi oleh ukuran korporasi, usia korporasi, dan akses terhadap media massa, juga pengalaman responden dalam dunia bisnis. Kesulitan kedua adalah bahwa metode reputasional membatasi jumlah korporasi yang akan dinilai. Mungkin akan mudah untuk

meminta responden menilai antara 10 hingga 20 objek perusahaan, tetapi proses penilaian tentu akan sangat menyulitkan responden jika dilakukan atas 30 hingga 40 objek.

2.2.3 Content Analysis

Sumber informasi ketiga adalah *content analysis* atas dokumen dan laporan korporasi yang dimaksudkan untuk tujuan dikomunikasikan pada publik. Sumber informasi untuk metode ini dapat meliputi: laporan tahunan, buku pegangan pegawai, dan buletin karyawan. Sumber media meliputi iklan dan berita yang dimuat di jurnal, radio, dan televisi. Pidato dari eksekutif puncak perusahaan juga dapat menjadi sumber lainnya (Hull, 1971; Bunting, 1971). Contoh dari penggunaan metode ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Bowman dan Haire (1975), dimana mereka melaporkan hasil dari sebuah *content analysis* dari laporan tahunan 82 perusahaan yang bergerak dalam bidang pemrosesan makanan yang terdaftar di *Moody's Industrial Manual 1973*.

2.3 Laporan Tahunan Sebagai Sumber Informasi Kinerja Sosial Perusahaan

Isu yang paling mendasar berkaitan dengan penggunaan laporan tahunan perusahaan sebagai sumber informasi kinerja sosial perusahaan adalah apakah variasi dari aktivitas sosial yang dilaporkan perusahaan – perusahaan yang menjadi sampel merupakan refleksi dari aktivitas yang sebenarnya atau hanya merupakan suatu indeks dari kebijakan perusahaan dalam upaya komunikasi kepada konstituennya. Terdapat alasan teoretis untuk berekspektasi bahwa korporasi cenderung melaporkan lebih sedikit/ *underreport* keterlibatannya dalam aktivitas sosial. Karena aktivitas keterlibatan sosial adalah biaya, membaca aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan dapat diartikan oleh pemegang saham sebagai indikasi manajemen perusahaan yang gagal dalam menempatkan prioritas

tertinggi demi kepentingan pemegang saham dengan tidak memaksimalkan *income* yang tersedia untuk didistribusikan dalam bentuk dividen (Friedman, 1970).

Bahkan bila diasumsikan bahwa laporan tahunan telah secara akurat merefleksikan aktivitas sosial dari perusahaan, permasalahan lain yang berkaitan dengan permasalahan metodologi mungkin muncul. Data kasar yang terdapat dalam laporan tahunan tidak berada dalam kondisi siap untuk digunakan bagi tujuan penelitian. Untuk menggunakan data tersebut, dibutuhkan formulasi seperangkat kategori dan meng-kode data kasar tersebut berdasarkan kategori. Dua tipe kesalahan kemudian dimungkinkan untuk muncul: (1) formulasi kategori yang tidak merefleksikan isu – isu yang secara aktual terdapat di dalam laporan tahunan yang menjadi *policy interest* dan (2) ketidakakuratan dalam pengkodean data kasar berkaitan dengan kategori tertentu. Kesalahan ini mempengaruhi validitas dan kehandalan dari skala yang dihasilkan. Permasalahan lain yang mungkin muncul adalah berkaitan dengan arti dari variasi yang dihasilkan dari skala. Satu – satunya pengertian yang mungkin diatribusi pada skala adalah bahwa skala yang dihasilkan tersebut merefleksikan variasi dari aktivitas keterlibatan sosial. skala tersebut tidak mengukur intensitas dari masing – masing aktivitas. Untuk melakukan hal ini, data yang menyangkut moneter atau data yang menyangkut akibat mungkin dibutuhkan.

Terdapat tiga alasan yang mendukung penggunaan laporan tahunan sebagai sumber informasi mengenai kinerja sosial perusahaan. Alasan pertama adalah ketersediaan data, dikarenakan laporan tahunan bagi seluruh perusahaan pada umumnya tersedia maka sangat mungkin untuk melakukan penilaian atau *scoring* atas laporan tahunan dari berbagai perusahaan. Biaya riset dari penelitian dengan sumber data yang berasal dari laporan tahunan juga relatif murah jika dibandingkan dengan bentuk pengumpulan data lainnya. Laporan tahunan juga merupakan data publik sehingga tidak perlu meminta data dari

perusahaan (hal ini berkaitan dengan rendahnya tingkat respon perusahaan dalam survei yang berkaitan dengan *voluntary business*). Alasan kedua adalah data laporan tahunan yang merupakan data publik memungkinkan untuk direplikasi hasilnya sehingga dapat dicek kehandalan dari skala yang digunakan. *Reputational scales*, pada sisi lain, sulit untuk direplikasi (Abbott dan Monsen, 1979).

2.3.1 Pelaporan *Triple Bottom Line*

Inisiatif atas pelaporan *triple bottom line* telah banyak diajukan oleh organisasi – organisasi di dunia. Dua diantara inisiatif yang paling sering menjadi acuan dan merupakan perintis dari pelaporan *triple bottom line* ini adalah Global Compact (yang diajukan oleh United Nations) dan Global Reporting Initiatives (GRI).

2.3.1.1 UN Global Compact

United Nations Global Compact adalah suatu inisiatif untuk mendorong bisnis di seluruh dunia untuk mengadopsi dan melaporkan kebijakan – kebijakan yang bersifat *sustainable* dan bertanggung jawab secara sosial. Global Compact didengungkan pertama sekali oleh Sekretaris Jenderal PBB, Kofi Annan pada Forum Ekonomi Dunia pada tanggal 31 Januari 1999 dan dicanangkan di Markas Besar PBB di New York pada 26 Juli 2000. Hingga tahun 2006, telah lebih dari 3300 perusahaan dari seluruh wilayah di dunia, termasuk 1000 pekerja dan organisasi masyarakat sipil dari seluruh dunia.

Berikut kesepuluh prinsip yang tercakup dalam Global Compact:

1. Bisnis harus mendukung dan menghargai perlindungan hak asasi manusia yang telah diproklamirkan secara internasional.

2. Bisnis harus memastikan bahwa mereka tidak terlibat dalam pelanggaran hak asasi manusia.
3. Bisnis harus menegakkan kebebasan berserikat dan berkumpul
4. Bisnis harus menegakkan penghapusan segala bentuk pemaksaan terhadap pekerja
5. Bisnis harus menegakkan usaha peberantasan perbudakan anak
6. Bisnis harus menegakkan penghapusan diskriminasi dalam pekerjaan.
7. Bisnis harus mendukung pendekatan pencegahan kerusakan lingkungan
8. Bisnis harus mengambil inisiatif – inisiatif untuk mempromosikan tanggung jawab sosial yang lebih besar
9. Bisnis harus mendorong pengembangan dan penyebaran teknologi – teknologi ramah lingkungan
10. Bisnis harus melawan segala bentuk korupsi, termasuk pemerasan dan suap.

2.3.1.2 Global Reporting Initiatives (GRI)

Global Reporting Initiatives (GRI) menghasilkan panduan *sustainability reporting* yang diakui secara *de facto* sebagai standar dunia. Misi GRI adalah untuk membuat *sustainability reporting* sebagai suatu kegiatan rutin bagi seluruh organisasi dan sebagai pelaporan yang dapat diperbandingkan (*comparable*) sebagaimana pelaporan keuangan. GRI Guidelines adalah standar pelaporan yang paling banyak digunakan di dunia. Lebih dari 1000 organisasi dari 60 negara menggunakan standar ini untuk menghasilkan *sustainability report*.

GRI Guidelines merupakan standar pelaporan yang paling sering digunakan karena dari segi penyusunannya, GRI disusun dengan melibatkan berbagai kalangan melalui suatu konsensus. Hal ini berarti perwakilan dari berbagai kalangan masyarakat – bisnis, masyarakat sipil, buruh, akuntansi, investor, akademisi, pemerintah, dan kalangan lainnya

– dari seluruh dunia duduk bersama dan mencapai konsensus tentang apa yang seharusnya dicakup dalam GRI. Dengan pendekatan ini dapat dipastikan bahwa berbagai kebutuhan dari berbagai *stakeholder* dapat tercakup.

G3 atau yang biasa disebut sebagai *third generation* dari GRI Sustainability Reporting Guidelines diluncurkan pada bulan Oktober 2006. G3 merupakan generasi ketiga setelah G2 (yang diluncurkan pada tahun 2002) dan GRI satu yang dikeluarkan pada tahun 2000. G3 Guidelines menyediakan panduan universal bagi pelaporan kinerja *sustainability*. Ini berarti G3 berlaku bagi seluruh jenis perusahaan, baik besar, kecil, maupun perusahaan nonprofit (seperti LSM).

G3 terdiri dari prinsip – prinsip dan indikator pengungkapan kinerja. Prinsip – prinsip ini membantu pembuat laporan untuk menetapkan isi dari laporan mereka, kualitas laporannya, dan memberikan panduan untuk memberi batas pelaporan. Prinsip – prinsip dalam G3 menyangkut hal – hal seperti *materiality*, *stakeholder inclusiveness*, *comparability*, dan *timeliness*.

TABEL 2.3.1.2

Indikator Kinerja GRI 2006 Dibandingkan dengan Indikator Kinerja GRI 2002

	Category	2006	2002
		Aspect	Aspect
E N V I	Environment	Materials	Materials
		Energy	Energy
		Water	Water
		Biodiversity	Biodiversity

R O N M E N T		Emissions, Effluents, and Waste Products and Services Compliance Transport Overall	Emissions, Effluents, and Waste Suppliers Products and Services Compliance Transport Overall
E C O N O M I C	Economic	Economic Performance Market Presence Indirect Economic Impacts	Customers Suppliers Providers of Capital Public Sector
S O	Human Rights	Investment and Procurement Processes Non-discrimination Freedom of Association and Collective Bargaining Child Labor Forced and Compulsory Labor Security Practices Indigenous Rights	Strategy and Management Non Discrimination Freedom of Association and Collective Bargaining Child Labour Forced and Compulsory Labour Disciplinary Practices Security Practices Indigenous Rights

C I A L	Labour Practices and Decent Work	Employment Labour/ Relations Management Occupational Health and Safety Training and Education Diversity and Equal Opportunity	Employment Labour/ Relations Management Health and Safety Training and Education Diversity and Opportunity
	Product Responsibility	Customer Health and Safety Product and Service Labeling Marketing Communications Customer Privacy Compliance	Customer Health and Safety Products and Services Advertising Respect for Privacy
	Society	Community Corruption Public Policy Anti-Competitive Behavior Compliance	Community Bribery and Corruption Political Contributions Competition and Pricing

2.4 Hubungan Antara Kinerja Sosial Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Perusahaan; Studi Literatur

Penelitian terdahulu telah mempelajari hubungan antara kinerja keuangan perusahaan dan *corporate responsibility* atau *social performance* (seperti Aupperle, Carroll, dan Hatfield, 1985; Griffin dan Mahon, 1997; McGuire, Sundgren, dan Schneeweis, 1988; Pava dan Krausz, 1996; Waddock dan Graves, 1997a), tetapi belum ditemukan hubungan yang jelas secara empiris. Misalnya, Waddock dan Graves (1997a) menemukan hubungan yang *recursive* antara kinerja sosial dengan kinerja keuangan. Mereka menemukan bukti empiris yang mendukung kedua proposisi bahwa kinerja sosial meningkatkan kinerja keuangan dan bahwa kinerja keuangan yang lebih baik meningkatkan kinerja sosial. Namun penelitian Waddock and Graves (1997a) ini belum mampu menjawab pertanyaan berikut ini, yaitu: apakah strategi yang bertanggung jawab

secara sosial menciptakan nilai bagi perusahaan ? atau apakah kinerja sosial merupakan *discretionary activity* yang dibiayai oleh arus kas yang tidak terpakai?

Hubungan antara kinerja sosial perusahaan dengan kinerja keuangan perusahaan mungkin akan lebih dipahami dengan memisahkan kinerja sosial dalam dua komponen (Hilman dan Keim, 2001): manajemen *stakeholder* (*stakeholder management*) dan partisipasi dalam isu sosial (*social issue participation*). Kinerja sosial perusahaan (*Corporate social performance/ CSP*) adalah konsep multidimensional (Carroll, 1979) yang berhubungan dengan manajemen *stakeholder* (walaupun keduanya bukan merupakan sinonim satu sama lain) (Clarkson, 1995).

Hilman dan Keim (2001) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dengan memisahkan kedua komponen CSP yaitu manajemen *stakeholder* dan partisipasi dalam isu sosial, menyinggung peranan dari masing – masing komponen terhadap proses penciptaan nilai perusahaan, membangun hubungan baik dengan *stakeholder* utama seperti para pekerja, pelanggan, pemasok, dan komunitas (Freeman, 1984) dapat meningkatkan *return* keuangan dengan membantu perusahaan membangun aset – aset tak berwujud yang dapat menjadi sumber daya saing (*competitive advantage*) perusahaan. Investasi dalam hubungan dengan *stakeholders* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan atau pemasok, mengurangi *turn over* pekerja, atau meningkatkan reputasi perusahaan. Aset – aset berharga ini pada gilirannya akan mengarah pada hubungan positif antara manajemen *stakeholder* dan nilai pemegang saham dimana manajemen *stakeholder* yang efektif dapat meningkatkan kinerja keuangan. Sementara itu, partisipasi dalam isu sosial tidak berkaitan dengan hubungan yang bersifat langsung antara perusahaan dengan *stakeholder* utama-nya, sehingga tidak menciptakan nilai yang sama sebagaimana yang diberikan oleh manajemen *stakeholder*

bagi pemegang saham. Hillman dan Keim mengekspektasikan bahwa partisipasi dalam isu sosial berhubungan secara negatif dengan nilai pemegang saham.

Sehingga, dapat diasumsikan bahwa kinerja sosial pada dasarnya dapat mempengaruhi nilai pemegang saham secara berbeda, tergantung dari sifat atau cakupan dari aktivitas/ strategi tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan.

2.4.1. Manajemen *Stakeholder*

Dalam penelitiannya, Hillman dan Keim mengadopsi definisi *stakeholder* berdasarkan definisi yang dikategorikan oleh Mitchell, Agle, dan Wood (1997) sebagai definisi sempit dimana pengertian *stakeholder* berdasarkan kategori ini mencakup *stakeholder* yang menanggung beberapa bentuk risiko sebagai hasil dari investasi mereka dalam bentuk modal, manusia, atau keuangan, sesuatu yang bernilai bagi perusahaan. (Clarkson, 1994: 5). *Stakeholder* ini adalah mereka yang tanpa partisipasinya dalam korporasi maka korporasi tidak dapat bertahan (Clarkson, 1995). *Stakeholder* utama menyangkut penyalur dana perusahaan (pemegang saham), pekerja/ karyawan, pemasok, pelanggan, komunitas, dan lingkungan (Clarkson, 1995; Starik, 1995). Clarkson berargumen bahwa kelompok *satakeholder* utama biasanya terdiri dari pemegang saham dan investor, karyawan, dan pemasok, bersama dengan kelompok *stakeholder* publik yaitu pemerintah dan komunitas yang menyediakan infrastruktur dan pasar, yang hukum dan regulasinya harus dipatuhi, dan kepada siapa pajak dan kewajiban lainnya harus dipenuhi (1995:106). Karena tidak semua dari komunitas merupakan karyawan, pemasok, pelanggan, atau investor, mereka menyediakan berbagai bentuk infrastruktur penting bagi perusahaan dan pada gilirannya terkena secara langsung dampak dari pendapatan pajak dan perlindungan lingkungan.

Clarkson menegaskan bahwa kelangsungan hidup dan keberlanjutan dari profitabilitas perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi tujuan ekonomi dan sosialnya, yaitu untuk menciptakan dan mendistribusikan kekayaan atau nilai untuk memastikan bahwa masing – masing kelompok *stakeholder* tetap menjadi bagian dari sistem *stakeholder* korporasi (1995:107). Sehingga, organisasi dapat dipandang sebagai seperangkat hubungan saling ketergantungan diantara *stakeholder* utama (Chakravarthy, 1986; Donaldson dan Preston, 1995; Evan dan Freeman, 1988; Greenley dan Foxall, 1996; Harrison dan St. John, 1994; Hill dan Jones, 1992; Jones, 1995; Kotter dan Heskett, 1992). Sebagai contoh, membeli produk yang berkualitas pada harga yang pantas merupakan tujuan konsumen. Jika nilai yang diharapkan dari produk tersebut tidak terpenuhi, akan lebih sedikit produk yang akan dibeli di masa mendatang. Hal ini, pada gilirannya, mempengaruhi ekspektasi saat ini dan masa mendatang yang mengakibatkan turunnya harga saham, mungkin saja juga mengakibatkan pemberhentian karyawan secara besar – besaran, berkurangnya pembelian input dari pemasok, dan lebih rendahnya jumlah pajak yang dibayar perusahaan – dimana kesemua hal ini merupakan konsekuensi negatif bagi seluruh *stakeholder* utama.

Mengelola hubungan dengan *stakeholder* utama dapat menyebabkan sesuatu yang lebih dari sekedar partisipasi mereka di perusahaan. Manajemen *stakeholder* yang efektif -- hubungannya dengan *stakeholder* utama yang meliputi pelanggan, karyawan, pemasok, komunitas, dan lingkungan – dapat meningkatkan sumber daya tak berwujud yang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk berkinerja lebih baik dari para pesaingnya dalam hal penciptaan nilai jangka panjang.

Berdasarkan pandangan berbasis sumber daya perusahaan (*resource based view of the firm*) yang diajukan oleh Barney, 1991; Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984) menyatakan

bahwa kemampuan perusahaan untuk berkinerja lebih baik dari pesaingnya bergantung pada hubungan saling mempengaruhi antara sumber daya manusia, organisasi, dan sumber daya fisik sepanjang waktu (Amit dan Schoemaker, 1993; Barney, 1991; Dierickx dan Cool, 1989; Lipman dan Rumelt, 1982). Sumber daya yang cenderung meningkatkan *competitive advantage* perusahaan adalah sumber daya yang memenuhi empat kriteria: sumber daya tersebut haruslah berharga, bersifat jarang/ langka, tidak dapat ditiru, dan organisasi harus terorganisasi dengan baik sehingga sumber daya tersebut dapat dikelola secara efektif (Barney, 1991). Dengan menggunakan kriteria ini, sumber daya yang meningkatkan *competitive advantage* perusahaan dapat meliputi sumber daya yang kompleks secara sosial dan ambigu, seperti reputasi, budaya perusahaan, hubungan jangka panjang dengan pemasok dan pelanggan, dan aset – aset pengetahuan (Barney, 1986; Leonard, 1995; Teece, 1998).

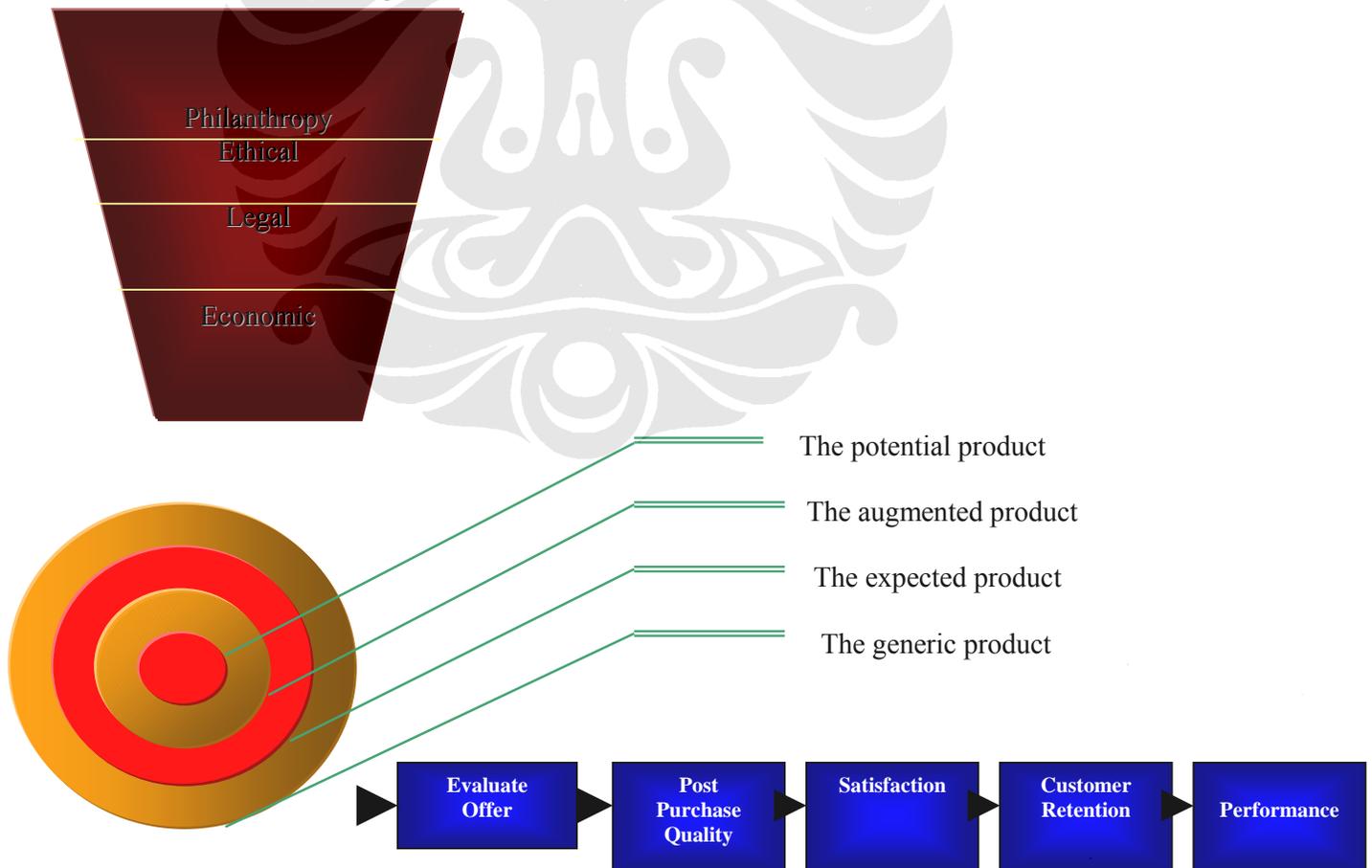
2.4.2 Partisipasi dalam Isu Sosial

Penggunaan sumber daya perusahaan untuk memenuhi isu sosial yang tidak secara langsung berhubungan dengan hubungan perusahaan dengan *stakeholder* utamanya pada umumnya tidak menciptakan nilai. Partisipasi dalam isu sosial mengacu kepada elemen – elemen dari CSP yang menyangkut segala sesuatu yang berada di luar hubungan langsung antara perusahaan dengan *stakeholder* utama-nya. Sebagai contoh, keputusan perusahaan untuk tidak terlibat dalam industri – industri tertentu seperti industri rokok, minuman beralkohol, atau keputusan perusahaan untuk menahan diri untuk tidak terlibat dengan pelanggaran hak asasi manusia (HAM). Meskipun kedua hal ini mungkin merupakan isu penting bagi beberapa anggota masyarakat, perbedaan mendasar antara partisipasi dalam isu sosial dengan manajemen *stakeholder* adalah dalam hal ketiadaan hubungan langsung

antara perusahaan dengan *stakeholder* utama-nya di dalam partisipasi dalam isu sosial. dimana, partisipasi dalam isu sosial dikarakterisasi sebagai usaha perusahaan untuk mencapai atau melakukan sesuatu untuk mencapai tingkat tanggung jawab sosial melewati tanggung jawab sosial yang melibatkan *stakeholder* utama.

Selain studi literatur yang mempelajari hubungan antara kinerja sosial perusahaan dengan kinerja keuangan perusahaan, dalam literatur juga terdapat model yang menggambarkan bagaimana kinerja sosial perusahaan berhubungan dengan kinerja keuangannya. Salah satunya adalah model *Value Linking Chain* yang dipengaruhi oleh Heskett, Jones, Loveman, Sasser dan Schlesinger (1994).

2.4.3 Value Linking Chain



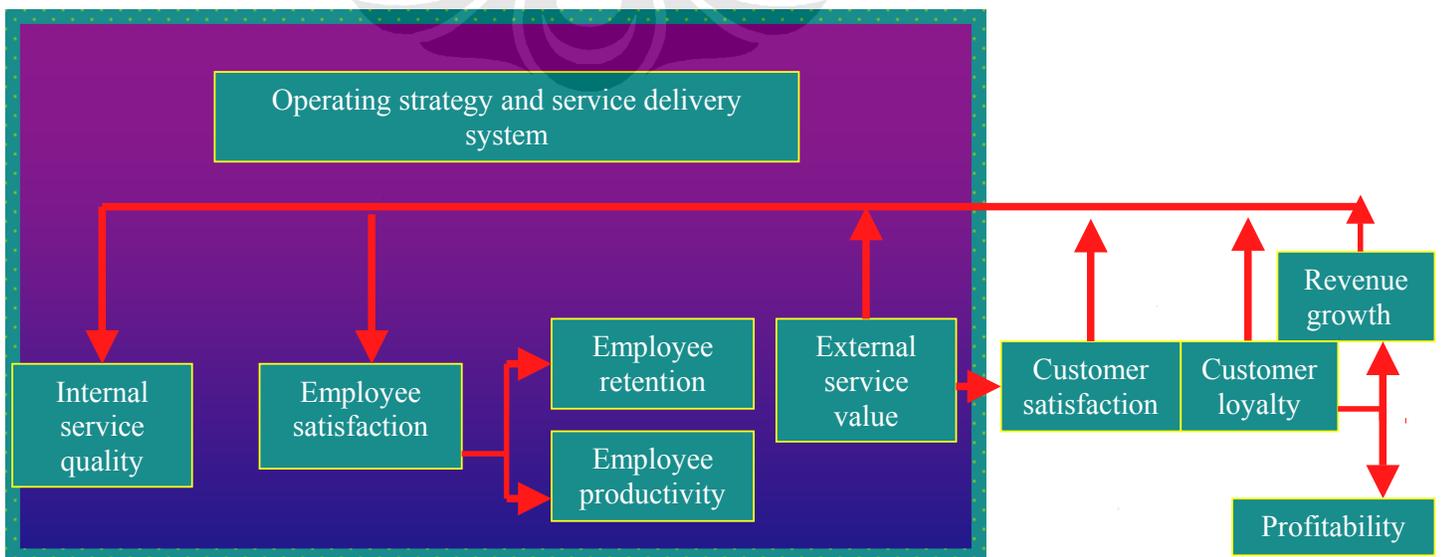
Gambar-3: Value Linking Chain

Value Linking Chain menggambarkan bagaimana nilai yang ditawarkan perusahaan diartikan oleh pelanggan. Berdasarkan Corey (1976 dalam Levitt, 1984) produk memiliki arti yang berbeda bagi konsumen yang berbeda. Konsumen mengevaluasi tawaran yang diberikan perusahaan. Tawaran ini dievaluasi oleh konsumen, baik sebelum maupun setelah pembelian. Hasil evaluasi atas penawaran ini kemudian menentukan kepuasan konsumen yang menentukan keputusan mereka untuk tetap setia pada produk perusahaan atau tidak, hal inilah yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

2.4.4 *Service Profit Chain*

Sementara itu, di bawah ini terdapat model kedua yang disebut dengan *Service Profit Chain*. *Service Profit Chain* merupakan model yang menghubungkan pelayanan internal dan kepuasan karyawan terhadap nilai konsumen dan tujuan akhirnya adalah *profit* (Zeithaml dan Biner, 2003). Model ini memberikan penjelasan bagaimana investasi pada manusia dapat memicu profitabilitas.

Gambar-4: Service Profit Chain



Heskett at al. (1994) dan Hallowell dan Schlesinger (2000) menyatakan bahwa kesetiaan konsumen memicu profitabilitas. Hallowell dan Schlesinger menjelaskan hal ini dengan meng-klaim bahwa pelanggan yang loyal mengurangi biaya pemasaran perusahaan melalui pembelian berulang (*repeat purchase*) dan pemasaran dari mulut ke mulut (*mouth advertising*), mengurangi beban operasi, dan meningkatkan *revenue* dengan sensitivitas atas harga yang tidak besar (*less price sensitive*).

Baik model *Value linking Chain* maupun *Service Profit Chain*, keduanya menekankan bagaimana pelanggan yang loyal lebih menguntungkan bagi perusahaan dan membantu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, hanya saja dengan penekanan yang berbeda karena *Service Profit Chain* menekankan pada investasi pada karyawan. Kedua model ini mendukung hipotesis Hillman dan Keim bahwa melakukan aktivitas CSR yang berkaitan atau berhubungan langsung dengan *stakeholder* utama.