

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori *Stakeholder*

Stakeholder adalah semua pihak internal maupun eksternal, seperti : pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar lingkungan, internasional, lembaga diluar perusahaan, dan sebagainya baik yang bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan (Hadi, 2014). Teori *stakeholder* yang dinyatakan oleh Ghazali dan Chariri (2007) dalam Purwanto (2011) mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan (*shareholder*) saja namun telah bergeser menjadi lebih luas yaitu perusahaan juga harus memberikan manfaat bagi para *stakeholdernya*.

Robert (1992) dalam Nur dan Priantinah (2012) mengatakan pengungkapan sosial perusahaan merupakan kesuksesan untuk perusahaan dalam menegosiasikan hubungannya dengan *stakeholder* mereka, dengan adanya teori *stakeholder* ini, memberikan dasar bahwa suatu manfaat bagi para *stakeholdernya*. manfaat tersebut dapat berupa penerapan program CSR. Penerapan program CSR pada perusahaan diharapkan akan meningkatkan kesejahteraan bagi karyawan,

pelanggan, dan masyarakat sekitar perusahaan, sehingga dapat terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan lingkungan dan sosial di sekitarnya. Manajemen dalam perusahaan diharapkan dapat melakukan aktivitas sesuai dengan yang diharapkan para *stakeholder* dan melaporkannya juga kepada *stakeholder* (Purwanto, 2011).

Berdasarkan penjelasan teori diatas dapat disimpulkan jika para *stakeholder* sebenarnya memiliki hak penuh atas semua informasi wajib maupun sukarela mengenai informasi keuangan dan non-keuangan yang didalamnya menjelaskan pertanggungjawaban dari aktivitas perusahaan kepada para *stakeholder*.

2.1.2. Teori Legitimasi

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya mereka untuk memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Hadi, 2014). Dalam teori legitimasi mengatakan bahwa perusahaan berusaha secara terus menerus untuk meyakinkan masyarakat bahwa segala kegiatan atau aktivitas yang dilakukan sesuai dengan batasan dan

norma-norma yang berlaku dalam masyarakat ditempat perusahaan tersebut beroperasi (Purnasiwi, 2011).

Dowling dan Pfeffer (1995) dalam Purwanto (2011) menjelaskan bahwa legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, karena mengandung batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan. Fokus utama dari teori ini adalah hubungan antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan.

Salah satu mekanisme yang dapat digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan *stakeholder* mereka ialah dengan melakukan pengungkapan CSR melalui laporan tahunan perusahaan. *Corporate social responsibility disclosure* bisa menjadi jalan masuk untuk memperoleh keuntungan dan mendapatkan legitimasi masyarakat sehingga kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Perusahaan akan memberi keyakinan bahwa mereka mampu memenuhi kontrak sosial dengan masyarakat di sekitarnya (Suaryana, 2011).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa legitimasi perusahaan merupakan faktor yang signifikan untuk mendukung citra perusahaan dengan melakukan pengungkapan

informasi sosial mereka yang diinginkan oleh para stakeholder, serta legitimasi merupakan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan.

2.1.3. Akuntansi Keuangan

2.1.3.1. Pengertian Akuntansi Keuangan

Akuntansi keuangan dapat dijelaskan sebagai suatu rangkaian proses yang berujung pada penyusunan laporan keuangan yang berkaitan dengan perusahaan secara keseluruhan untuk digunakan oleh pengguna laporan keuangan baik di dalam ataupun di luar perusahaan (Kieso & Weygant, 2011). Menurut Sugiarto (2002) Akuntansi keuangan adalah bidang akuntansi yang berfokus pada penyiapan laporan keuangan suatu perusahaan yang dilakukan secara berkala. Laporan ini juga dianggap sebagai bentuk pertanggungjawaban pihak manajemen kepada pihak eksternal (pemegang saham). Menurut Martani (2012) Akuntansi keuangan berorientasi pada pelaporan pihak eksternal, beragamnya pihak eksternal dengan tujuan masing-masing, membuat pihak penyusunan laporan keuangan menggunakan prinsip dan asumsi-asumsi dalam menyusun laporan keuangan. untuk itu diperlukan standar akuntansi yang dijadikan pedoman baik oleh penyusun maupun oleh pembaca laporan keuangan.

Kesimpulannya bahwa akuntansi keuangan merupakan suatu sistem yang memberikan keterangan mengenai informasi keuangan, yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan laporan keuangan.

2.1.3.2. Laporan Keuangan

Laporan keuangan menurut Martani (2002) adalah dua daftar yang disusun oleh Akuntan pada akhir periode untuk suatu perusahaan. Kedua daftar itu adalah neraca atau daftar posisi keuangan dan daftar pendapatan atau daftar laba-rugi. Pada waktu akhir-akhir ini sudah menjadi kebiasaan bagi perseroan untuk menambahkan daftar ketiga yaitu surplus atau daftar laba yang tidak dibagikan (laba ditahan). Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut (Munawir, 2002). Laporan keuangan menurut Harahap (2002) adalah laporan yang menggambarkan suatu perusahaan pada saat tertentu atau jangka waktu tertentu.

Dari penjelasan-penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa laporan keuangan adalah pertanggungjawaban Akuntan pada akhir periode dalam bentuk data keuangan sebagai alat komunikasi antara perusahaan

dengan pihak diluar perusahaan yang berkepentingan dengan aktivitas perusahaan tersebut. kegunaan lain dari laporan keuangan adalah menyediakan informasi posisi keuangan dan kinerja keuangan yang dibutuhkan untuk menilai perubahan potensial sumber daya ekonomi yang dapat dikendalikan di masa yang akan datang. Informasi tersebut juga digunakan sebagai pertimbangan oleh pihak yang berkepentingan dalam pengambilan keputusan.

2.1.3.3. Laporan Tahunan

Laporan tahunan merupakan laporan resmi mengenai keadaan keuangan perusahaan dalam satu periode, laporan ini berisikan laporan keuangan dasar, analisis manajemen atas operasi tahun lalu, serta pendapat mengenai prospek perusahaan dimasa datang, laporan ini juga memberikan gambaran akuntansi atas operasi dan posisi keuangan perusahaan (Anggarwal, 2013). Brigham & Houston (2001) laporan tahunan adalah laporan yang diterbitkan setiap tahun oleh perusahaan kepada para pemegang saham, laporan ini berisi laporan keuangan dasar dan opini manajemen atas operasi perusahaan selama tahun lalu dan prospek perusahaan di masa depan. Laporan tahunan adalah catatan (informasi) tahunan yang berisi gambaran kondisi perusahaan, laporan tahunan wajib disampaikan oleh perusahaan yang listing di

Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai pelaporan kegiatan selama satu periode yang nantinya akan digunakan oleh *stakeholder* sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Kasmir, 2009).

Kesimpulan penjelasan diatas adalah laporan tahunan merupakan laporan yang disajikan oleh perusahaan yang merupakan bentuk aktivitas perusahaan pada setiap periode, yang didalamnya berisi laporan keuangan, pertanggungjawaban manajemen, serta laporan auditor independen, yang berguna untuk para stakeholder dalam pengambilan keputusan.

2.1.4. Corporate Social Responsibility (CSR)

2.1.4.1. Pengertian CSR

World Bisnis Council for Sustainable Development (WBCD) menyatakan bahwa CSR merupakan sebuah komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, sementara pada saat yang sama untuk meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat luas (Solihin, 2009 dalam Amelia, 2016)

Menurut Darwin (2004) dalam Anggaraini (2006) *corporate social responsibility* (CSR) adalah mekanisme untuk suatu organisasi yang secara sukarela mengintegrasikan

perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan para *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. CSR adalah tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negative dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan, dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Wibisono, 2007).

Dari berbagai macam definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah kewajiban perusahaan dalam menaati peraturan pemerintah yang tercantum dalam undang-undang dan memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar baik dari segi lingkungan , sosial dan pembangunan.

Sampai saat ini belum adanya kesatuan arti terhadap CSR, namun secara empiris CSR ini telah diterapkan oleh perusahaan dalam berbagai bentuk kegiatan yang didasarkan atas kesukarelaan (*voluntary*). CSR dilakukan dengan motivasi dan tujuan yang beragam, tergantung pada sudut pandang dan bagaimana memaknai CSR itu sendiri (Hadi, 2014).

Sha (2014) menyatakan ada tiga alasan mengapa kalangan dunia usaha harus menerapkan CSR agar sejalan dengan jaminan keberlanjutan operasional perusahaan ialah:

1. Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan lingkungan, maka sangat wajar jika mereka menuntut perhatian akan kepentingan mereka.
2. Masyarakat dan perusahaan akan lebih baik jika memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme agar perusahaan mendapat dukungan dari masyarakat.
3. Melaksanakan program CSR merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial. Potensi konflik tersebut dapat muncul dari operasional perusahaan atau bahkan kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.

2.1.4.2. Manfaat CSR

Corporate social responsibility dapat dijadikan sebagai aset yang strategis dan kompetitif bagi perusahaan ditengah dunia bisnis yang makin sarat akan kompetisi sekarang ini. Berbagai manfaat yang akan dicapai perusahaan jika konsisten untuk melaksanakan program CSR. Wibisono (2007) menjelaskan manfaat CSR sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, ada empat manfaat yang diperoleh bagi perusahaan dengan menerapkan CSR. Pertama yaitu eksistensi perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapat citra yang positif dari masyarakat luas. Kedua, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal. Ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
2. Bagi masyarakat, praktik *corporate social responsibility* yang baik akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan disuatu daerah, karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja.
3. Bagi lingkungan, praktik *corporate social responsibility* akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya.
4. Bagi Negara, praktik *corporate social responsibility* yang baik akan mencegah malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat Negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, Negara akan menikmati

pendapatan dari pajak yang wajar (tidak digelapkan) oleh perusahaan.

Kesimpulannya adalah pengungkapan csr dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu untuk perusahaan, masyarakat, lingkungan sekitar, dan negara.

2.1.4.3. Prinsip-prinsip CSR

Ranah tanggung jawab sosial (*social responsibility*) mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks. Disamping itu, tanggung jawab sosial juga mengandung interpretasi yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan kepentingan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Untuk itu, dalam rangka memudahkan pemahaman dan penyederhanaan, banyak ahli yang mencoba menggariskan prinsip dasar yang terkandung dalam tanggungjawab sosial (*social responsibility*) (Hadi, 2014).

David (2008) menguraikan prinsip-prinsip tanggungjawab sosial menjadi tiga, yaitu :

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya dimasa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian,

sustainability berpusat pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

2. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan.
3. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Transparansi merupakan satu hal yang sangat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Dari point-point diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pengungkapan *csr*, perusahaan harus menerapkan beberapa prinsip seperti *sustainability*, *accountability*, dan *transparency*.

2.1.4.4. Pengungkapan CSR

Pengungkapan (*disclosure*) artinya tidak ditutupi atau tidak disembunyikan. Pengungkapan sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial perusahaan. Pengungkapan sosial dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain laporan tahunan, laporan interim/laporan sementara, prospektus, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media masa (Chariri dan Ghozali, 2007 dalam Adawiyah, 2013).

Menurut Effendi (2009) pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*) yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada peraturan atau standar tertentu, dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang merupakan pengungkapan informasi melebihi persyaratan minimum dari peraturan yang berlaku. Ada dua hal yang mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu faktor yang berasal dari luar perusahaan (*external drivers*) dan dari dalam perusahaan (*internal drivers*). Faktor pendorong dari luar perusahaan adalah adanya regulasi, hukum dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL) dari operasi perusahaan. Sedangkan faktor yang

berasal dari dalam perusahaan antara lain, nilai, kebijakan manajemen, strategi dan tujuan perusahaan.

Di Indonesia praktek pengungkapan tanggung jawab sosial di atur dalam UU dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU PT) Nomor 40 Tahun 2007 Bab V Pasal 74 Tentang Pelaksanaan TJSL (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan). Seperti yang dikutip dalam UU nomor 40 tahun 2007, yakni:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Undang-undang tersebut menunjukkan bahwa pemerintah menaruh perhatiannya kepada praktik pengungkapan CSR perusahaan. Harapan dari pemerintah bahwa setiap unit usaha atau pelaku ekonomi yang bergerak

pada bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam, selain mereka berupaya untuk kepentingan para investor dan hanya fokus pada pencapaian laba, mereka juga mempunyai kewajiban dalam melaksanakan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan.

Indikator yang digunakan dalam menilai pengungkapan CSR *disclosure* pada laporan tahunan perusahaan adalah indikator yang mengacu pada GRI (*Global Reporting Initiatives*) sebagai dasar *sustainability reporting* dengan cara membandingkan jumlah pengungkapan yang dilakukan perusahaan dengan total pengungkapan. *Global Reporting Initiatives* (GRI) merupakan sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah mempelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (www.globalreporting.org diakses pada 8 Maret 2018).

Daftar pengungkapan sosial menurut standart GRI dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator utama yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, dan kinerja sosial yang mencakup praktik ketenaga kerjaan dan kenyamanan bekerja, hak asasi manusia, masyarakat, serta tanggung jawab

atas produk. Untuk penilaian atas pengungkapan CSR item-item yang akan diberikan skor akan mengacu kepada indikator kinerja atau item yang disebutkan dalam GRI (Purnasiwi, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan 6 indikator dengan sub total item pengungkapan mencapai 79 item, terdiri dari 9 item untuk indikator kinerja ekonomi, 30 item untuk indikator kinerja lingkungan, 14 item untuk indikator praktik tenaga kerja, 9 item untuk indikator hak asasi manusia, 8 indikator kemasyarakatan, dan 9 indikator tanggung jawab produk.

Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah pengungkapan merupakan hal yang wajib dilakukan di Indonesia setelah diberlakukannya UU RI Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Indikator yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan pengungkapan sosial adalah indikator menurut Standart GRI

2.1.4.5. Pengukuran CSR *Disclosure*

Menurut Simbiring (2005) pengungkapan CSR diukur dengan metode analisi isi dengan cara memeriksa kesesuaian (*checklist*) antara item yang terdapat pada indikator GRI dengan informasi pengungkapan CSR yang ada dalam laporan tahunan perusahaan dan kemudian memberikan skor (*scoring*) untuk setiap item.

Pengukuran CSR dilakukan dengan cara menjumlah skor untuk setiap item pengungkapan yang terdapat dalam laporan tahunan perusahaan dan dibagi dengan jumlah seluruh item pengungkapan CSR pada standart GRI. Darwin (2004) dalam Anggraini (2006) menyatakan perhitungan untuk pengukapan *corporate social responsibility* sebagai berikut:

$$CSRI = \frac{\sum X_{ij}}{N_j}$$

Dimana:

CSRI = index pengungkapan CSR perusahaan

$\sum X_{ij}$ = Jumlah item yang dipenuhi (1 = jika item pertanyaan diungkapkan, 0 = jika item pertanyaan tidak diungkapkan)

N_j = Jumlah item untuk perusahaan j (79 item)

2.1.5. Ukuran Perusahaan

2.1.5.1. Pengertian Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan skala yang menentukan besar kecilnya perusahaan yang total aseets (Simbiring,2005). Ukuran perusahaan adalah sekala besar kecilnya perusahaan yang diukur dari total aktiva, penjualan, dan rata-rata tingkat penjualan (Amalia,2013). Pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi menjadi tiga kategori, yaitu perusahaan besar, perusahaan menengah, dan perusahaan kecil

(Pradipta dan Purwaningsih, 2012). Kesimpulan dari penjelasan diatas, ukuran perusahaan merupakan nilai yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan yang diukur dari total asset milik perusahaan.

Perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil, karena mereka akan menghadapi risiko politis lebih besar jika dibandingkan dengan perusahaan kecil. Perusahaan yang lebih besar mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dalam laporan tahunan, yang merupakan media untuk menyebarkan informasi tentang tanggungjawab sosial dan lingkungan perusahaan (Untari, 2012 dalam Pradipta dan Purwaningsih, 2012).

2.1.5.2. Pengukuran Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan itu sendiri dapat diukur dari nilai volume penjualan, kapitalisasi pasar, penjualan bersih, total assets atau jumlah karyawan (Purnasiwi, 2011). Menurut Fahrismi (2010) ukuran perusahaan dapat diukur menggunakan total *assets* suatu perusahaan, karena penggunaan nilai asset lebih relative dibandingkan dengan nilai kapitalisasi pasar ataupun penjualan. ukuran perusahaan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Fahrismi, 2010) :

$$SIZE = LN \text{ Total Assets}$$

2.1.6. Profitabilitas

2.1.6.1. Pengertian Profitabilitas

Harahap (2002) mengatakan bahwa rasio profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan, dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang. Menurut Raharjaputra (2009) rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan para eksekutif perusahaan dalam menciptakan tingkat keuntungan baik dalam bentuk laba, maupun nilai ekonomis atas penjualan, aset bersih perusahaan dan modal sendiri. Menurut Susan (2006) rasio profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan aktiva perusahaan atau merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama satu periode tertentu.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa rasio profitabilitas merupakan rasio untuk mengukur tingkat efektifitas pengelolaan perusahaan yang dari jumlah laba yang dihasilkan dari penjualan dan investasi. Tujuan dan manfaat dari rasio ini ialah untuk pemilik usaha, dan juga banyak pihak diluar perusahaan, terutama pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Perusahaan dengan profit yang tinggi memiliki kinerja keuangan yang baik, hal ini indetik dengan upaya mereka untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas yang digunakan untuk memperoleh dukungan dan mencari simpati serta mendapatkan kepercayaan dari para *stakeholdernya*. (Widianto, 2011 dalam Amalia, 2012).

2.1.6.2. Pengukuran Profitabilitas

Harahap (2002) menyebutkan ada beberapa rasio profitabilitas yang dapat digunakan sebagai alat pengukuran yaitu, :

a) *Profit Margin*

Perbandingan margin laba atas penjualan. Semakin besar rasio ini semakin baik karena dianggap kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba cukup tinggi. Rumusnya adalah:

$$PM = \frac{\text{Pendapatan Bersih}}{\text{Penjualan}}$$

b) *Return On Asset*

Menghitung laba bersih setelah pajak dibandingkan dengan total aktiva. Rumusnya adalah :

$$ROA = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Asets}}$$

c) *Return on Equity*

Mengukur seberapa banyak laba yang menjadi hak pemilik ekuitas dari perbandingan laba sesudah pajak dengan ekuitas. Rumusnya adalah:

$$ROE = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Equity}}$$

2.1.7. Leverage

2.1.7.1. Pengertian *Leverage*

Harahap (2002) menyatakan rasio ini menggambarkan hubungan hutang perusahaan terhadap modal maupun asset. Rasio ini dapat melihat seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh hutang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal (*equity*), perusahaan yang baik mestinya memiliki komposisi modal yang lebih besar dari hutang. Raharjaputra (2009) rasio *leverage* digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan mendanai usahanya dengan membandingkan antara dana sendiri yang telah disetorkan dengan jumlah pinjaman dari para kreditur. Menurut Kasmir (2009) *leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka panjang maupun jangka pendek apabila perusahaan dilikuidasi.

Kesimpulan dari penjelasan diatas ialah *leverage* merupakan suatu rasio yang berguna untuk mengukur

kemampuan perusahaan dalam mengembalikan pinjaman dari kreditur, baik kewajiban yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek.

2.1.7.2. Pengukuran *Leverage*

Raharjaputra (2009) Menjelaskan bahwa ada dua jenis pengukuran untuk *leverage*, antara lain:

a) *Debt To Asset Ratio*

Menunjukkan seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva. Rumusnya adalah:

$$DAR = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Asset}}$$

b) *Debt To Equity Ratio*

Berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam dengan pemilik perusahaan. Rumusnya adalah :

$$DER = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Equity}}$$

2.1.8. Tipe Industri

2.1.8.1. Pengertian Industri

UU No.5 Tahun 1984 tentang Perindustrian menjelaskan bahwa industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi,

dan barang jadi menjadi barang dengan nilai lebih tinggi untuk penggunaanya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Menurut Amelia (2016) industri adalah suatu usaha atau aktivitas pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi, barang yang memiliki nilai tambah untuk memperoleh keuntungan. Saripudin (2011) mengatakan pengertian dari industri secara garis besar ialah sekumpulan dari beberapa perusahaan yang memproduksi barang-barang tertentu dan menempati area tertentu dengan hasil produksi berupa barang dan jasa.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa industri adalah suatu usaha pengolahan bahan mentah, barang setengah jadi menjadi barang yang memiliki nilai tinggi untuk penggunaanya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

2.1.8.2. Pembagian Tipe Industri

Adawiyah (2013) menyatakan tipe industri adalah karakteristik yang dimiliki perusahaan yang berkaitan dengan bidang usaha, risiko, karyawan, dan lingkungan perusahaan.

Tipe industri dibedakan menjadi dua jenis yaitu *high-profile* industri dan *low-profile* industri. Perusahaan yang masuk dalam kategori *high profile* akan memberikan informasi sosial lebih banyak dibanding perusahaan *low profile*.

Industri *high profile* ialah industri yang memiliki *visibility consume* yang tinggi, risiko politik yang tinggi atau tingkat kompetisi yang ketat. Perusahaan yang memiliki tipe industri seperti ini akan mendapat banyak sorotan dari masyarakat luas (Simbiring, 2005). Perusahaan yang digolongkan sebagai industri *high profile* antara lain

2.1.8.3. Pengukuran Tipe Industri

Hackston & Milne (1996) dalam Anggraini (2006) menjelaskan kriteria yang termasuk dalam industri *high profile* adalah perusahaan berhubungan dengan kualitas produk yang terdiri dari kandungan produk dan teknologi produk antara lain perusahaan minyak, pertambangan, kimia, hutan, otomotif, kertas, makanan dan minuman, farmasi, plastik, dan rokok. Sedangkan perusahaan yang digolongkan sebagai industri *low profile* antara lain perusahaan bangunan, keuangan dan perbankan, pemasok peralatan medis, dan lainnya.

2.1.9. Ukuran Dewan Komisaris

2.1.9.1. Pengetian Ukuran Dewan Komisaris

Menurut Mulyadi (2002) dewan komisaris adalah wakil *shareholder* dalam perusahaan yang telah berbadan hukum perseroan terbatas yang memiliki tugas untuk mengawasi pengelolaan perusahaan yang dilaksanakan oleh manajemen dan mencegah pengendalian terlalu banyak di

tangan manajemen. Dewan komisaris adalah organisasi perseroan secara umum dan/atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasihat kepada direksi (UUPT No.40, 2007). Menurut Simbiring (2005) ukuran dewan komisaris adalah jumlah seluruh anggota dewan komisaris dalam suatu perusahaan.

Kesimpulan definisi diatas ialah ukuran dewan komisaris adalah bagian organ perseroan (seluruh anggota dewan komisaris) yang bertugas melakukan pengawasan terhadap pengelolaan perusahaan yang dijalankan oleh manajemen.

2.1.9.2. Pengukuran Ukuran Dewan Komisaris

Amalia (2013) ukuran dewan komisaris dapat ditentukan dari jumlah anggota dewan komisaris pada suatu perusahaan yang mungkin dapat bertambah maupun berkurang jumlah dalam setiap tahun. Semakin banyak jumlah dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO. Ukuran dewan komisaris dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Simbiring,2005) :

$$\text{UDK} = \Sigma \text{Anggota Dewan Komisaris Perusahaan}$$

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa peneliti terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

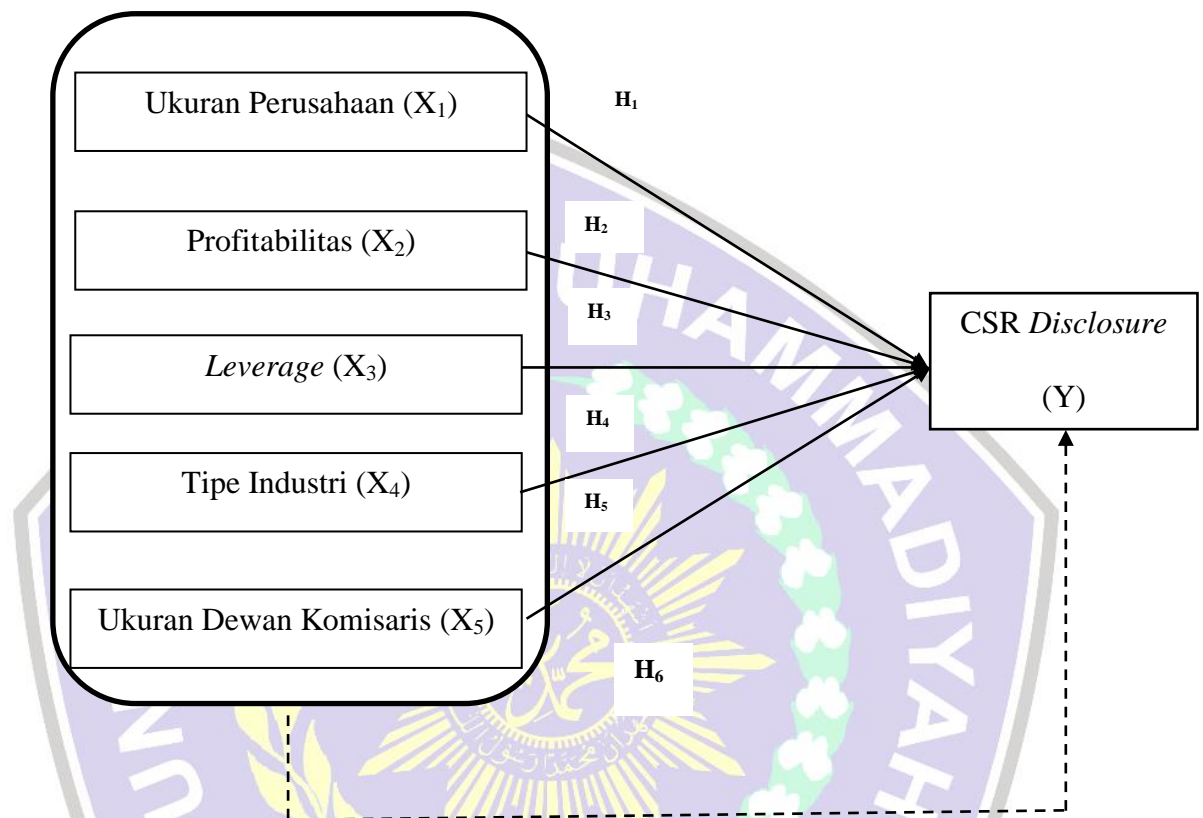
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Wijaya (2012)	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap CSR, sementara ukuran dewan komisari, <i>leverage</i> , profitabilitas, dan kinerja lingkungan memiliki tidak pengaruh terhadap CSR
Aditya Dharmawan Krisna dan Novrys Suhardinto (2016)	Faktor-Faktir yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan komite audit terbukti memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR, sedangkan untuk profitabilitas, ukuran institusional, <i>leverage</i> , ukuran dewan komisaris, ukuran dewan direksi tidak memiliki pengaruh terhadap luas pengungkapan CSR
Thio Lie Sha (2014)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas, dan <i>Leverage</i> Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Manufaktur Yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>size</i> , ukuran dewan komisaris, profitabilitas, memiliki pengaruh signifikan terhadap CSR. sedangkan <i>leverage</i> tidak memiliki pengarih yang signifikan terhadap CSR

	Terdaftar Di BEI	
Anggraini (2006)	Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan – Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan manajemen dan tipe industry memiliki pengaruh positif, sementara ukuran perusahaan, <i>leverage</i> , profitabilitas tidak pengaruh terhadap CSR
Anggita Sari (2012)	Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas memiliki pengaruh terhadap CSR <i>Disclosure</i> . Sementara tipe industry, <i>leverage</i> , dan pertumbuhan perusahaan tidak pengaruh terhadap CSR <i>Disclosure</i>
Rindarwati (2015)	Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Kepemilikan Publik Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh terhadap CSR. sementara ukuran perusahaan, <i>leverage</i> , kepemilikan publik tidak pengaruh terhadap CSR

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka variabel dalam penelitian ini dapat dirumuskan lewat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Pada prinsipnya perusahaan selalu mengungkapkan pertanggungjawaban sosialnya, namun masing-masing perusahaan memiliki cara pengungkapan yang berbeda, oleh karena itu pengungkapan tersebut akan dilihat dari berbagai macam variabel. Variabel yang pertama yang akan dijelaskan adalah variabel ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan diukur menggunakan total assets perusahaan, ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*

disclosure artinya semakin besar perusahaan maka tingkat pengungkapan informasi sosialnya akan semakin tinggi.

Variabel profitabilitas diukur dengan menggunakan *return on equity*, profitabilitas berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility disclosure* artinya semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau profitabilitas perusahaan maka pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan akan semakin luas. Variabel *leverage* diukur dengan menggunakan total hutang dibagi total asset perusahaan (DAR), *leverage* dalam penelitian ini diasumsikan semakin tinggi tingkat hutang perusahaan terhadap kreditur maka pengungkapan informasi sosial perusahaan akan semakin rendah.

Variabel tipe industri dapat diasumsikan bahwa setiap perusahaan yang masuk dalam golongan industri *high profile* akan lebih mendapat sorotan dari masyarakat, maka dari itu tingkat pengungkapan informasi sosial perusahaan harus semakin luas yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada para *stakeholder* dan masyarakat. Variabel ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial, semakin banyak jumlah dewan komisaris yang dimiliki perusahaan akan membuat pengungkapan informasi sosial perusahaan yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan semakin luas. Terakhir, semua variabel independen yang terdiri dari ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, tipe industri, dan ukuran dewan komisaris secara simultan di nilai berpengaruh terhadap *corporate social responsibility disclosure*.

2.4.Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap *Corporate Sosial Responsibility Disclosure*

Ukuran perusahaan ialah skala penentu besar kecilnya suatu perusahaan yang biasanya digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan, perusahaan besar umumnya mempunyai jumlah aktiva yang besar, penjualan yang besar, jumlah tenaga kerja yang banyak, sistem informasi yang canggih (Suripto, 1999 dalam Rakhmawati dan Syafruddin, 2011). *Corporate social responsibility disclosure* merupakan komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, sementara pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat luas yang berada di sekitar lingkungan perusahaan (Rahman, 2011). Cara yang dilakukan dengan melakukan pengungkapan aktivitas sosial mereka lewat laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan.

Ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap *CSR disclosure*, dengan tingkat ukuran perusahaan yang semakin besar memungkinkan perusahaan untuk melakukan pengungkapan informasi sosial mereka semakin luas guna untuk memenuhi kepentingan para pemegang saham dan *stakeholder*,

selain itu juga digunakan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan sosial (Hasibuan, 2001 dalam Purnasiwi, 2011).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simbiring (2005) melakukan penelitian terhadap perusahaan yang listing di BEJ sebagai sampel, dan hasilnya menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara kedua variabel tersebut. Begitu juga Wijaya (2012) yang melakukan penelitian serupa dengan kriteria sampel yang berbeda dan hasilnya ditemukan hubungan yang positif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut, maka peneliti menduga bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility disclosure*, dengan demikian, hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Ho₁ = Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure***
- Ha₁ = Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure***

2.4.2 Pengaruh Profitabilitas Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Permatasari (2014) mengatakan profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total asset maupun modal sendiri. Profitabilitas menjadi faktor tersendiri untuk menarik para investor untuk

menanamkan modal mereka ke sebuah perusahaan guna untuk ekspansi bisnis. *Corporate social responsibility disclosure* merupakan komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, sementara pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat luas yang berada di sekitar lingkungan perusahaan (Rahman, 2011).

Donovan dan Gibson (2000) dalam Simbiring (2005) menyatakan bahwa berdasarkan teori legitimasi terdapat argument sehubungan dengan profitabilitas dengan pengungkapan informasi sosial adalah ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, maka perusahaan (manajemen) tidak perlu melaporkan kegiatan lain yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca “goodnews” kinerja perusahaan, misal dalam lingkup sosial dengan tujuan agar investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari (2012) yang menyakatan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. hasil yang sama diungkapkan oleh Novrianto (2012) bahwa terdapat pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan hasil positif

signifikan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin luas *corporate social responsibility disclosure* perusahaan. Oleh karena itu hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini :

H₀₂ = Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

H_{a2} = Profitabilitas berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

2.4.3 Pengaruh *Leverage* Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Belkaoui Karpik (1989) dalam Krisna & Suhardianto (2016) mengatakan *leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung kepada kreditur dalam pembiayaan asset perusahaan. Perusahaan dengan *leverage* yang tinggi memiliki kemampuan yang rendah dalam melakukan kegiatan sosialnya dan berakibat rendahnya pengungkapan dikarenakan perusahaan berusaha untuk tidak melanggar kontrak hutang dengan mengurangi aktivitas pengurang laba. Semakin tinggi tingkat *leverage* kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga mereka dapat melaporkan laba yang tinggi dengan cara mengurangi biaya-biaya termasuk biaya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (Permatasari,2014).

Beberapa penelitian menghubungkan *leverage* dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian yang

dilakukan oleh Nur dan Priantinah (2012) yang menyatakan adanya hubungan positif signifikan antara leverage dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti menduga bahwa leverage berpengaruh terhadap *corporate social responsibility disclosure*, dengan demikian hipotesis penelitian ini :

Ho₃ = Leverage tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Ha₃ = Leverage memiliki pengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

2.4.4 Pengaruh Tipe Industri Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Adawiyah (2013) mengatakan tipe industri adalah karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan berkaitan dengan bidang usaha, risiko usaha, karyawan yang dimiliki, dan lingkungan perusahaan, dibedakan menjadi industri *high-profile* dan industri *low-profile*. Perusahaan *high-profile* biasanya memiliki aktivitas operasinya berpotensi berhubungan dengan masyarakat, sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sangat diperlukan guna sebagai media perusahaan untuk mempertanggungjawabkan pelaporan kegiatan sosial yang telah dilaksanakan untuk kepentingan masyarakat (Indrawati, 2009 dalam Sari, 2012)

Penelitian Sembiring (2005) juga menggunakan variabel tipe industri yang dikelompokkan dalam industri *high profile* dan *low profile* memberikan hasil yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan perusahaan yang bertipe *high profile* dalam melakukan aktivitasnya banyak memodifikasi lingkungan, dan menimbulkan dampak sosial yang negatif terhadap masyarakat, atau secara luas terhadap *stakeholders*. Berbeda dengan hasil penelitian Sari (2012) yang menyatakan bahwa tipe industri tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility disclosure*. Oleh karena itu hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

Ho₄ = Tipe Industri tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Disclosure*

Ha₄ = Tipe Industri berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

2.4.5 Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Menurut Mulyadi (2002) dewan komisaris adalah wakil *shareholder* dalam perusahaan yang telah berbadan hukum perseroan terbatas yang memiliki tugas untuk mengawasi pengelolaan perusahaan yang dilaksanakan oleh direksi dan mencegah pengendalian terlalu banyak di tangan manajemen. Melalui peran monitoring yang dilakukan dewan komisaris secara efektif, maka

tingkat *CSR disclosure* perusahaan semakin baik, dikarenakan peluang bagi manajer untuk menyembunyikan informasi dapat dikurangi.

Simbiring (2005) dan Wijaya (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, dengan demikian hipotesis yang dapat dikembangkan dari penelitian ini :

H₀₅ = Ukuran Dewan Komisaris tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

H_{a5} = Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

2.4.6 Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, tipe industri, dan ukuran dewan komisaris terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Ukuran perusahaan yang ditentukan dari total asset perusahaan dapat digunakan sebagai penentu untuk perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosialnya, selain itu profitabilitas, tipe industri, ukuran dewan komisaris juga menjadi alasan perusahaan untuk melakukan pengungkapan yang digunakan untuk menarik para investor dan bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap masyarakat. Namun lain hal dengan *leverage* dimana, perusahaan dengan *leverage* yang tinggi memiliki kemampuan yang rendah dalam melakukan kegiatan sosialnya dan

berakibat rendahnya pengungkapan dikarenakan perusahaan berusaha untuk tidak melanggar kontrak hutang dengan mengurangi aktivitas pengurang laba. Dengan demikian hipotesis ke enam yang dapat dirumuskan adalah:

H₀₆ = Ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, tipe industri, dan ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap *Corporate Sosial Responsibility Disclosure*

H_{a6} = Ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, tipe industri, dan ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap *Corporate Sosial Responsibility Disclosure*



