BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Review* Hasil Penelitian Terdahulu

Andrayani (2016:76) melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Profitabilitas, Umur Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure* (Studi Empiris Pada Perusahaan Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014". Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa berdasarkan metode analisis regresi berganda diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (profitabilitas, umur perusahaan dan ukuran perusahaan) dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 15,8%. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa profitabilitas dan umur perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Jumlah pengungkapan CSR paling banyak dilakukan oleh perusahaan PT Lionmesh Prima Tbk (selama 5 tahun).

Nuryanti (2018: 84) melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Kepemilikan Pemerintah Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017". Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan inferensial. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perbankan di Indonesia sedangkan kepemilikan pemerintah berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perbankan di Indonesia.

Suwardika (2017:78) melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai

Perusahaan pada Perusahaan Properti yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015". Analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa pertama yaitu *leverage* secara parsial berpengaruh signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap nilai perusahaan, artinya semakin tinggi nilai *leverage* maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Kedua ukuran perusahaan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, artinya besar kecilnya ukuran perusahaan tidak berdampak pada nilai perusahaan. Ketiga yaitu pertumbuhan perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan namun memiliki arah yang negatif terhadap nilai perusahaan, artinya semakin cepat pertumbuhan suatu perusahaan akan berdampak buruk pada nilai perusahaan. Keempat yaitu profitabilitas secara parsial berpengaruh signifikan dan mempunyai arah yang positif terhadap nilai perusahaan, artinya semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan maka semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Indriyani (2020:69) melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Indeks LQ 45 Non-Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018)". Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan regresi data panel. Hasil penelitian ini diperoleh hasil analisis deskriptif profitabilitas memiliki nilai *mean* sebesar 0.09848. Nilai maksimum profitabilitas dimilliki oleh UNVR tahun 2018 dan nilai minimum dimiliki oleh INCO tahun 2017. Ukuran perusahaan memiliki nilai *mean* sebesar 31.41246. Nilai maksimum ukuran perusahaan dimiliki oleh ASII tahun 2018 dan nilai minimum dimiliki oleh AKRA tahun 2015. Umur perusahaan memiliki nilai *mean* sebesar 22. Nilai maksimum dimiliki oleh UNVR tahun 2018 dan nilai minimum dimiliki oleh JSMR dan WIKA tahun 2015. Pengungkapan CSR memiliki nilai *mean* sebesar 0.28397. Nilai maksimum dimiliki oleh PTBA tahun 2015 dan nilai minimum dimiliki oleh INCO tahun 2016. Profitabilitas, ukuran perusahaan, dan umur perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Secara parsial, profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, sedangkan ukuran perusahaan dan umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap

pengungkapan CSR.

Ramona (2017:68) melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015)". Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan berganda. Hasil dari penelitian tersebut secara simultan, variabel independen CSR dan profitabilitas sebagai moderating berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan.

Vivian (2020:75) melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, dan Dewan Komisaris Independen Terhadap *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018". Analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil dari penelitian tersebut variabel independen secara uji f menyatakan bahwa memiliki pengaruh dalam pelaksanaan CSR suatu perusahaan. Hasil penelitian secara uji t, yang tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan dalam pelaksanaan CSR suatu perusahaan adalah profitabilitas, *leverage* dan dewan komisaris independen. Hasil penelitian secara uji t, yang memiliki pengaruh dan signifikan dalam pelaksanaan CSR suatu perusahaan adalah ukuran perusahaan dan umur perusahaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Umur Perusahaan

2.2.1.1 Definisi Umur Perusahaan

Pradana dan Suzan (2016:15) mengemukakan bahwa umur perusahaan menggambarkan lamanya suatu perusahaan didirikan dan menjalankan usahanya. Umur perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mampu bersaing dan memiliki kinerja yang baik. Masyarakat akan memperoleh informasi yang lebih banyak mengenai suatu perusahaan yang telah lama didirikan. Perusahaan yang sudah lama didirikan dapat dikatakan lebih profesional dalam

menyampaikan informasi karena dianggap lebih berpengalaman. Selain itu, perusahaan yang telah lama didirikan cenderung memiliki komitmen yang kuat dalam melakukan kegiatan CSR dan pengungkapannya.

Andrayani (2016:2) mengemukakan bahwa umur perusahaan menunjukkan berapa lama perusahaan tersebut dibentuk dan beroperasi. Bahwa semakin lama perusahaan itu beroperasi maka masyarakat akan lebih banyak mengetahui informasi tentang perusahaan tersebut, bahwa persero memiliki umur yang tidak terbatas, sesuai dengan asumsi kesinambungan usaha/*going concern*. Artinya umur perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kesinambungan usahanya. Umur perusahaan adalah layanan waktu hidup suatu perusahaan yang menunjukkan bahwa perusahaan tetap eksis, mampu bersaing dalam dunia usaha dan mampu mempertahankan kesinambungan usahanya serta merupakan bagian dari dokumentasi yang menunjukkan tujuan dari perusahaan tersebut.

2.2.1.2 Pengukuran Umur Perusahaan

Pernyataan yang dikemukakan oleh Collins dan Porras (2001) mengemukakan bahwa umur perusahaan diukur dari tahun pendirian suatu perusahaan hingga tahun penelitian. Adapun perhitungan umur perusahaan menurut Collins & Porras (2001) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Umur Perusahaan = Tahun Penelitian – Tahun Pendirian Perusahaan

2.2.2. Ukuran Perusahaan

2.2.2.1 Definisi Ukuran Perusahaan

Prasetyorini (2013:186) mengemukakan bahwa ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasi besar

kecilnya perusahaan menurut berbagai cara antara lain dengan total aktiva, *log size*, nilai pasar saham, dan lain-lain. Ukuran perusahaan dilihat dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Semakin besar total aset yang dimiliki suatu perusahaan, semakin besar pula ukuran perusahaan. Semakin besar aset maka semakin besar modal yang ditanam, sementara semakin banyak penjualan, maka semakin banyak juga perputaran hutang dalam perusahaan.

Fahmi (2014:79) mengemukakan bahwa ukuran perusahaan tergambar dalam *signaling theory* yang membahas tentang naik turunnya harga di pasar seperti harga saham, obligasi dan sebagainya, sehingga akan memberi pengaruh pada keputusan investor. Tanggapan para investor terhadap sinyal positif dan negatif adalah sangat mempengaruhi kondisi pasar, mereka akan bereaksi dengan berbagai cara dengan menanggapi sinyal tersebut, seperti memburu saham yang dijual atau melakukan tindakan dalam bentuk tidak bereaksi seperti *wait and see* atau tunggu dan lihat dulu perkembangan yang ada baru kemudian mengambil tindakan.

Ukuran perusahaan sangat bergantung pada besar kecilnya suatu perusahaan yang juga berpengaruh terhadap struktur modal dan sangat berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memperoleh pinjaman. Perusahaan besar dinilai lebih mudah mendapatkan pinjaman karena nilai aset yang dijadikan jaminan lebih besar dan tingkat kepercayaan bank lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang kecil.

Halim (2015:125) mengemukakan bahwa semakin besar ukuran suatu perusahaan, maka kecenderungan menggunakan modal asing juga semakin besar. Hal ini disebabkan karena perusahaan besar membutuhkan dana yang besar pula untuk menunjang operasionalnya, dan salah satu alternatif pemenuhnya adalah dengan modal asing apabila modal sendiri tidak mencukupi.

Pantow (2015:963) mengemukakan bahwa ukuran perusahaan dapat diproyeksikan dengan rumus sebagai berikut:

Size = Log Natural Total Aset

2.2.2.1 Klasifikasi Ukuran Perusahaan

Menurut UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki klasifikasi ukuran perusahaan dibagi kedalam 4 (empat) kategori yaitu, usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Pengertian dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 pasal 1 adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha peorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang- undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang- undang ini.
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia”.

Kriteria ukuran perusahaan yang diatur dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki beberapa kategori yang dijelaskan pada Bab IV Pasal 6 sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
   a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
   b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
   a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
   b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
   a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
   b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).
4. Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

2.2.2.2 Pengukuran Ukuran Perusahaan

Hartono (2015:254) mengemukakan bahwa ukuran perusahaan (*firm size*) adalah besar kecilnya perusahaan yang dapat diukur dengan total aktiva/ besar harta perusahaan dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma total aktiva.

$$Ukuran\ Perusahaan = Ln\ (Total\ Aset)$$

2.2.3. Corporate Social Responsibility (CSR)

2.2.2.3 Definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan yang diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan. Dalam segala aspek operasional perusahaaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. CSR berhubungan erat dengan "pertumbuhan berkelanjutan" yakni suatu organisasi terutama perusahaan, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau dividen, tetapi juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusan itu, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka yang lebih panjang (Wikipedia, 2020).

Sudana (2015:25) mengemukakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab sebuah organisasi perusahaan terhadap dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatannya kepada masyarakat dan lingkungan. Tanggung jawab sosial dapat diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis, yang sejalan dengan konsep pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat,

dengan mempertimbangkan harapan para pemangku kepentingan (*stakeholders*), sejalan dengan hukum yang berlaku dan norma perilaku internasional.

Suwandi (2017:11) mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan konsep yang telah dikenal luas dikalangan pelaku usaha, masyarakat, konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) terus berkembang dan semakin menarik minat berbagai pihak. Dinamika yang berlangsung di antara para pemangku kepentingan telah menyebabkan beragamnya perspektif yang digunakan dalam memutuskan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Lamo (2015:17) mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bagian yang penting untuk dilaksanakan karena kegiatannya selalu berhubungan dengan pemerintah dan masyarakat sebagai *stakeholders* perusahaan. Supaya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berkelanjutan, efektivitas, efisien dan tepat sasaran baik kepada pemerintah maupun terhadap masyarakat maka pelaksanaannya perlu dilakukan secara profesional dengan melibatkan seluruh *stakeholders* terkait.

2.2.2.4 Prinsip Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) terdiri dari 3 (tiga) prinsip utama menurut *Crowther* dan Aras (2008) dalam Suwandi (2017:21-22) sebagai berikut :

a. *Sustainability* (Keberlanjutan)

   Prinsip ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan sekarang yang berdampak dimasa depan. Sumber daya yang jumlahnya terbatas dan lambat laun akan habis jumlahnya di masa mendatang. Pada saat tertentu, sumber daya alternatif dibutuhkan hanya sekedar memenuhi fungsi dari sumber daya yang ada saat ini. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan

kegiatan yang berkelanjutan untuk masa yang akan datang.

b. *Accountability* (Pertanggungjawaban)

Accountability atau pertanggungjawaban berkaitan dengan pengakuan perusahaan dalam melakukan tindakan yang memengaruhi lingkungan eksternal. Tentunya perusahaan harus bertanggung jawab pada tindakan yang telah dilakukan. Prinsip ini berdampak pada hitungan akibat efek dari tindakan yang diambil perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Lebih kepada pelaporan terhadap *stakeholders* yang berhubungan dan menjelaskan bagaimana kaitannya antara aktivitas yang dilakukan terhadap *stakeholders*.

c. *Transparancy* (Transparan)

Transparency atau transparan merupakan sebuah prinsip yang dinyatakan bahwa dampak eksternal harus dilaporkan secara nyata tanpa disembunyikan. Prinsip ini berkaitan dengan kedua prinsip *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan dapat dikatakan sama dengan proses pengenalan tanggung jawab terhadap efek yang dapat ditimbulkan oleh pihak luar atau sama dengan proses transfer kekuatan kepada *stakeholder*. *Stakeholder* juga dengan sadar dapat menjalankan dirinya sebagai fungsi pengawasan karena organisasi melakukan prinsip keterbukaan dalamsetiap kegiatan yang dilakukan perusahaan.

2.2.2.5 Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

Hendrik Budi Untung (2017:11-12) dalam buku *Corporate Social Responsibility* mengemukakan secara konseptual, pengungkapan (*discloure*) merupakan bagian menyeluruh dari laporan keuangan secara teknis, pengungkapan merupakan langkah akhir dalam proses akuntansi yaitu penyajian informasi dalam bentuk seperangkat statement keuangan.

Seiring dengan ramainya masyarakat global terhadap produk-produk ramah lingkungan CSR diatur oleh Undang-Undang PT No.

40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang kegiatan atau usahanya berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakannya. Ketentuan ini dimaksudkan untuk mendukung terjadinya hubungan perusahaan yang baik, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat.

2.2.2.6 Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Hendrik Budi Untung (2017:11-12) dalam buku *Corporate Social Responsibility* mengemukakan bahwa dalam upaya mencapai efektifitas implementasi tanggung jawab sosial perusahaan sedikitnya ada empat model atau pola yang secara umum dilaksanakan di Indonesia, yaitu :

a. Keterlibatan langsung.

   Perusahaan menjalankan program tanggung jawab sosial secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara.

b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan.

   Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau grupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan

c. Bermitra dengan pihak lain.

   Pihak perusahaan melakukan kerja sama dengan lembaga sosial atau organisasi non pemerintah, instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam pelaksanaannya.

d. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium.

   Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau medukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi

pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat hibah pembangunan.

Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan yang memiliki efektivitas yang tinggi hanya dapat dicapai jika pelaku usaha tidak lagi berperan hanya sebagai dermawan. Sikap seperti ini berdampak negatif, yaitu melestarikan ketergantungan pada uang kontribusi. Dalam konteks pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, semestinya dapat dibangun suatu relasi dalam bentuk mitra kerja antara perusahaan dengan masyarakat setempat dalam upaya mencapai tujuan bersama.

Dalam melaksanakan aktivitas CSR tidak ada standar atau praktek-praktek tertentu yang dianggap terbaik, setiap perusahaan memiliki karakteristik dan situasi yang unik yang berpengaruh terhadap bagaimana mereka memandang tanggung jawab sosial. Setiap perusahaan memiliki kondisi yang beragam dalam hal kesadaran akan berbagai isu berkaitan dengan CSR serta seberapa banyak hal yang telah dilakukan dalam hal mengimplementasikan pendekatan CSR.

Meskipun tidak terdapat standar atau praktek-praktek tertentu yang dianggap terbaik dalam pelaksanaan aktivitas CSR, namun kerangka kerja (*framework*) yang luas dalam pengimplementasian CSR masih dapat dirumuskan, yang didasarkan pada pengalaman dan juga pengetahuan dalam bidang-bidang seperti manajemen lingkungan. Kerangka kerja ini mengikuti model *"plan, do, check, and improve"* dan bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi oleh masing-masing perusahaan.

2.2.2.7 Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Hendrik Budi Untung (2017:11-12) dalam buku *Corporate Social Responsibility* mengemukakan bahwa Menurut *Prince of*

Wales Foundation ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi Implementasi CSR. Pertama, menyangkut *Human Capital* atau pemberdayaan manusia. Kedua, *Environments* yang berbicara tentang lingkungan. Ketiga adalah *Good Corporate Governance*. Keempat, *Social Cohesion* artinya dalam melaksanakan CSR jangan menimbulkan kecemburuan sosial. Kelima, *Economic Strength* atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi.

2.2.2.8 Bentuk dan Manfaat *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Hendrik Budi Untung (2017:14-15) dalam buku *Corporate Social Responsibility* mengemukakan bahwa manfaat CSR Perusahaan yang telah meyakini CSR sebagai suatu kewajiban bagi perusahaan, maka dengan sendirinya perusahaan telah melaksanakan investasi social. Sebagai investasi sosial maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam bentuk manfaat yang akan diperoleh, antara lain yaitu:

1. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewatefisiensi lingkungan.
2. Meningkatkan akuntabilitas, *assessment* dan komunitas investasi.
3. Mendorong komitmen karyawan. Karena mereka diperhatikan dan dihargai.
4. Menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas.
5. Mempertinggi reputasi *dan corporate building*.

2.2.2.9 Konsep Piramida *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Hendrik Budi Untung (2017:17-18) dalam buku *Corporate Social Responsibility* mengemukakan bahwa konsep piramida CSR memberikan sebuah justifikasi teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR bagi masyarakat disekitarnya. CSR adalah puncak piramida yang erat terkait, dan bahkan identik dengan, tanggung jawab filantropis.

1. Tanggung jawab ekonomis. Kata kuncinya adalah *make profit*. Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah pondasi perusahaan, dan perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan terus hidup dan berkembang.
2. Tanggung jawab legal. Kata kuncinya: *obey the law*. Perusahaan harus taat hukum.
3. Tanggung jawab etis. Kata kuncinya: *be ethical*. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, dan adil. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan.
4. Tanggung jawab filantropis. Kata kuncinya: *be good citizen*. Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum dan berlaku etis, perusahaan dituntut agar dapat memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan semua. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggung jawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik yang kini dikenal dengan istilah *nonfiduciary responsibility*.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR

Andrayani (2016:84) mengemukakan bahwa umur perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, Perusahaan bukan hanya beroperasi untuk meraih keuntungannya sendiri, namun harus memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat dan memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan yang telah lama didirikan cenderung memiliki kesadaran untuk melakukan kegiatan CSR dan pengungkapannya agar memperoleh kepercayaan dari pihak eksternal dan mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin kuat. Oleh sebab itu, semakin lama ukur perusahaan maka akansemakin luas pengungkapan CSR perusahaan.

Umur perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan tetap eksis dan mampu bersaing.Umur perusahaan sangat mempengaruhi laporan keuangan perusahaan karena berkaitan dengan pengembangan dan pertumbuhan perusahaan tersebut. Semakin lama usia perusahaan, semakin luas hubungan dengan masyarakat dan lingkungan sosial. Dengan semakin luasnya hubungan dengan lingkungan sosial, maka usia perusahaan memiliki hubungan konseptual yang kuat dengan semakin lamanya usia perusahaan dengan pengungkapan CSR.

Berdasarkan teori dan penelitian diatas maka jawaban sementara penelitian ini adalah umur perusahaan berpengaruh pengungkapan CSR (Andrayani, 2016:84, Dewi, 2017:85, Mimba, 2015:57, Wulansari, 2015:76) menunjukkan bahwa umur perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Ketidakkonsistenan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maiyarni, 2014:87, Subiantoro, 2015:95) yang menunjukkan hasil bahwa umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

2.3.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap CSR

Indriyani (2016:87) mengemukakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR Perusahaan yang besar akan mendapatkan tuntutan yang lebih banyak dari masyarakat untuk melaksanakan kegiatan CSR dan pengungkapannya. Hal ini dikarenakan perusahaan besar lebih dikenal oleh publik dan melakukan kegiatan operasional yang berdampak lebih luas terhadap masyarakat dan lingkungan. Oleh sebab itu, semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin luas pengungkapan CSR perusahaan.

Ukuran perusahaan *(size)* secara langsung mencerminkan tinggi rendahnya aktivitas operasi atau suatu perusahaan. Pada umumnya, semakin besar suatu perusahaan maka akan semakin besar pula aktivitasnya. Dengan demikian, ukuran perusahaan juga dapat dikaitkan dengan besarnya kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan. Ukuran perusahaan umumnya menyatakan bahwa semakin besar suatu perusahaan

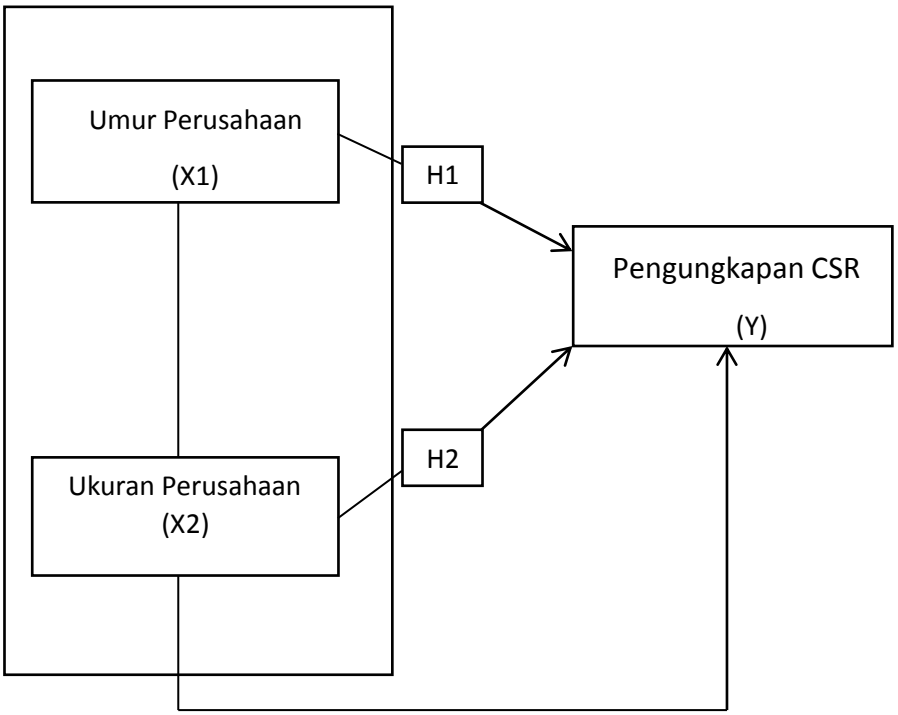
maka biaya keagenan yang muncul juga semakin besar.

Berdasarkan teori dan penelitian diatas maka jawaban sementara penelitian ini adalah umur perusahaan berpengaruh pengungkapan CSR (Indriyani, 2016:87, Dewi, 2017:65, Mimba, 2015:87, Wulansari, 2015:96) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Ketidakkonsistenan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maiyarni, 2014:77, Subiantoro, 2015:75) yang menunjukkan hasil bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Sugiyono (2017:25) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka konseptual adalah proses yang sangat penting dalam menyusun suatu penelitian, karena dalam proses ini pembaca dapat mengetahui apa yang akan dilakukan oleh peneliti, dan bagaimana urutan penelitian itu dilakukan.

Kerangka konseptual diharapkan akan memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual memberikan petunjuk kepada peneliti didalam merumuskan masalah penelitian.Peneliti akan menggunakan kerangka konseptual yang telah disusun untuk menentukan pertanyaan- pertanyaan mana yang harus dijawab oleh penelitian dan bagaimana prosedur empiris yang digunakan sebagai alat untuk menemukan jawaban terhadap pertanyaan tersebut. Kerangka konseptual diperoleh dari hasil sintesis dari proses berpikir deduktif (aplikasi teori) dan induktif (fakta yang ada atau empiris), kemudian dengan kemampuan kreatif-inovatif, diakhiri dengan konsep atau ide baru yang disebut kerangka konseptual. Kerangka dalam penulisan skripsi ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar 2.1 terlihat bahwa Umur Perusahaan (X1), Ukuran Perusahaan (X2) sebagai variabel bebas (variabel independen), dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Y) sebagai variabel terikat (variabel dependen).

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian secara simultan terdapat pengaruh umur perusahaan, ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR.
2. Hipotesis penelitian parsial:
   a. Terdapat pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan CSR
   b. Terdapat pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR