

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya.

Berikut ringkasan beberapa penelitian terdahulu:

Penelitian pertama dilakukan oleh Hartono dan Teng Sauh Hwee, dengan judul “Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Leverage Terhadap Profitabilitas Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Cunsomer Goods Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”, dalam Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Vol.4 No.3 November 2017, ISSN: 2356-3966. Tujuan penelitian ini, yaitu untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh rasio keuangan terhadap profitabilitas dengan mengungkapkan corporate social responsibility pada perusahaan cunsomer goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel 19. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa secara simultan variabel-variabel independen; Current Ratio, Ukuran Perusahaan, leverage dan Profitabilitas dengan uji F, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Corporate Social Responsibility. Hasil secara parsial dengan uji t, variabel Current Ratio, Ukuran Perusahaan, Leverage dan Profitabilitas berpengaruh terhadap Corporate Social Responsibility.

Penelitian kedua dilakukan oleh Santoso, Utomo dan Astuti, dengan judul “Pengaruh Kepemilikan Saham Pulik, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure (Studi Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2015)”, dalam Jurnal Ilmiah Pendidikan Akuntansi Vol.9 No.1 Oktober 2017, ISSN: 2337-9723. Tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh kepemilikan saham publik, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap corporate social

responsibility disclosure pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI periode 2012-2015. Pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel 52. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Software Microsoft Excel dan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan saham publik, ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan corporate social responsibility. Profitabilitas dengan proksi ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan corporate social responsibility. Secara simultan kepemilikan saham publik, ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan corporate social responsibility.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Hamdani, Yuliandari, dan Budiono, dengan judul “Pengaruh Kepemilikan Saham Publik dan Return on Assets Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility”, dalam Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer Vol.09 No.1 April 2017, ISSN: 2088-5091. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kepemilikan saham publik dan Return On Assets (ROA) terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility. Pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel 9. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Software Microsoft Excel dan i-Views.

Dari hasil perhitungan Secara simultan kepemilikan saham publik dan ROA berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Secara parsial kepemilikan saham publik berpengaruh dengan arah negatif terhadap pengungkapan CSR. ROA berpengaruh dengan arah positif terhadap pengungkapan CSR.

Penelitian keempat dilakukan oleh Robi'ah dan Erawati, dengan judul “Pengaruh Leverage, Size dan Kepemilikan Manajemen Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure”, dalam Jurnal Akuntansi Dewantara Vol.1 No.1 April 2017, ISSN: 2550-0376. Tujuan peneliti yaitu untuk menguji pengaruh dari leverage, size dan kepemilikan manajemen terhadap corporate social responsibility. Pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan

jumlah sampel 17. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Software Microsoft Excel dan Aplikasi SPSS.

Penelitian ini menghasilkan Leverage perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap CSR, Size perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap CSR, Kepemilikan Manajemen tidak berpengaruh terhadap CSR, Leverage perusahaan, size perusahaan, dan kepemilikan manajemen berpengaruh positif terhadap CSR.

Penelitian kelima dilakukan oleh Swandari dan Sadikin, dengan judul “The Effect of Ownership Structure, Profitability, Leverage and Firm Size on Corporate Social Responsibility”, dalam Jurnal Binus Business Review Vol.7 No.3 November 2016, ISSN: 2087-1228. Tujuan peneliti yaitu untuk menguji pengaruh dari kepemilikan manajemen, profitabilitas, leverage dan ukuran perusahaan terhadap corporate social responsibility. Pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel 64. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Software Microsoft Excel dan SPSS.

Penelitian ini menghasilkan kepemilikan perusahaan dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap corporate social responsibility sedangkan profitabilitas dan leverage berpengaruh secara parsial terhadap corporate social responsibility kearah negatif.

Penelitian enam dilakukan oleh Wahyu Hidayat, dengan judul “The Influence of Size, Return on Equity, and Leverage on the Disclosure of the Corporate Social Responsibility in Manufacturing Companies” dalam International Journal of Education and Research Vol.5 No.8 Agustus 2017, ISSN: 2411-5681. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh ukuran, return on equit dan leverage terhadap CSR. Pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel 200. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS ver.20.

Hasil dari penelitian ini adalah ukuran perusahaan berpengaruh secara signifikan kearah positif terhadap CSR, ROE berpengaruh secara signifikan kearah negatif terhadap CSR dan leverage tidak berpengaruh terhadap CSR,

variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 62,10% terhadap CSR dan 37,90% di pengaruhi oleh variabel independen lain diluar penelitian ini.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Nawaiseh, Soliman dan El-Shohnah, dengan judul “Influence of Firm Size and Profitability on Corporate Social Responsibility Disclosures by Banking Firms : Evidence from Jordan” dalam *Journal of Applied Finance & Banking* Vol.5 No.6 November 2015, ISSN: 1792-6580. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap corporate social responsibility pada badan usaha perbankan di Jordania. Pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel 9. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Software Microsoft Excel dan SPSS.

Hasil dari penelitian ini adalah ukuran perusahaan berpengaruh signifikan kearah negatif terhadap corporate social responsibility disclosure, prifitabilitas berpengaruh signifikan kearah positif terhadap corporate social responsibility disclosure dan variabel independen secara simultan terhadap corporate social responsibility disclosure.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Sabri dan Sweis, dengan judul “Effect of Corporate Social Responsibility on Profitability of Banks Working in Palestine (Case Study 2013-2014)” dalam *International Journal of Business Administration* Vol.7 No.6 November 2016, ISSN: 1923-4007. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara corporate social responsibility of Bank dan profitabilitas yang diukur menggunakan return on assets and property right.. Pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel 18. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Software Microsoft Excel dan SPSS.

Hasil dari penelitian ini adalah corporate social responsibility berpengaruh signifikan secara statistik kearah positif terhadap return on assets (profitabilitas) kinerja bank di Palestine, penelitian ini berasumsi bahwa perbankan tidak

seharusnya fokus pada ekonomi dan pendapatan saja, akan tetapi juga mengutamakan corporate social responsibility.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan di sekitarnya dan suatu bentuk pengkomunikasian kegiatan ekonomi perusahaan kepada para *stakeholder* perusahaan (Hesti, 2014). CSR merupakan suatu konsep terintegrasi yang menggabungkan aspek bisnis dan sosial dengan selaras agar perusahaan dapat membantu tercapainya kesejahteraan para *Stakeholder* serta dapat mencapai *profit* maksimum sehingga dapat meningkatkan harga saham (Nugraha, 2011).

Corporate Social Responsibility merupakan suatu komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang *going concern* dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Munculnya satu terobosan besar perkembangan *corporate social responsibility* (CSR) dikemukakan oleh Elkington (1997) yang dikenal dengan *The Triple Bottom Line*, dimana konsep tersebut mengakui bahwa apabila perusahaan ingin berkelanjutan maka perlu memperhatikan 3P, yaitu *profit, profile, and planet*. Perusahaan tidak hanya mencari keuntungan (*profit*) namun perusahaan harus memiliki kontribusi terhadap masyarakat sekitar (*profile*) dan perusahaan harus mampu memperhatikan dan ikut berperan serta dalam menjaga kelestarian lingkungan sekitar (*planet*) CSR menurut Sutanto dalam Warda (2013), membagi CSR ke dalam dua golongan besar tanggung jawab sosial, yaitu tanggung jawab internal dan tanggung jawab eksternal.

Tanggung jawab internal meliputi tanggung jawab kepada para pemangku kepentingan dalam hal *profit* dan pertumbuhan, serta kepada para pekerja dalam hal pekerjaan dan pengembangan karir yang menguntungkan pekerja dan perusahaan. Sedangkan tanggung jawab eksternal menyajikan perusahaan sebagai

pembayar pajak dan penyedia pekerjaan yang berkualitas, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat baik dalam bidang bisnis yang sesuai dengan bisnis perusahaan maupun tidak, serta menjaga lingkungan. Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Warda (2013), CSR merupakan komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal), masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kemampuan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan itu berada.

CSR juga bukan merupakan beban bagi perusahaan, tetapi merupakan modal sosial perusahaan yang dapat berkontribusi untuk keberlanjutan perusahaan dan membantu tercapainya kesejahteraan *stakeholders* serta dapat meningkatkan *profit*. Menurut (Sujana, 2017) kondisi finansial perusahaan ternyata tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan akan terjamin jika perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan sehingga perusahaan bertanggung jawab atas aktivitas yang dilakukannya kepada para *stakeholder* (pemangku kepentingan). Salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Kesadaran mengenai pentingnya praktik CSR menjadi *trend* global, seiring dengan maraknya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan wajib mencantumkan pengungkapan CSR dalam laporan tahunannya sebagai bentuk strategi jangka panjang. Pengungkapan CSR oleh perusahaan pada umumnya berpedoman pada *Global Reporting Initiative* (GRI). Pada tahun 2013 diadakan konferensi GRI yang keempat, berjudul “informasi – integrasi – inovasi” bersamaan dengan itu pedoman GRI-G4 dirilis. GRI G4 terdiri dari dua pengungkapan, yaitu umum dan spesifik. Pengungkapan umum terdiri dari tujuh kategori dan Pengungkapan spesifik terdiri dari tiga kategori. Masing-masing dari kategori dan sub kategori memiliki indikator (Nuzula, 2016).

2.2.2. Teori Legitimasi

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan ke depan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk membangun strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Nor Hadi:2011). Gray et. al, (1996) berpendapat bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat (Nor Hadi:2011). Maka dari itu, sebagai suatu sistem yang mengutamakan kepentingan kepada *society*, operasi perusahaan harus konsisten dengan harapan masyarakat.

Adapun teori legitimasi menurut Donovan (2002) dalam Hadi (2010) adalah legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk mempertahankan hidup (*going concern*).

2.2.3. Teori Agency

Agency Theory merupakan sebagai agen dari suatu prinsipal yang mewakili seluruh kelompok yang berkepentingan dengan perusahaan (Putri, 2017).

Para manajer diberi kekuasaan oleh para pemilik perusahaan yaitu pemegang saham untuk membuat keputusan, dimana hal ini menciptakan potensi konflik kepentingan yang dikenal sebagai teori keagenan (*agency theory*). Berdasarkan teori agensi tersebut, manajer berusaha memenuhi kepentingan *stakeholder* dengan cara mengungkapkan pertanggung jawaban sosial perusahaannya. Para *stakeholder* akan puas bila perusahaan yang mereka investasikan di dalamnya mengungkapkan pertanggungjawaban sosial yang akan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Premana, 2011).

Teori agensi muncul untuk mengatasi konflik agensi yang terjadi dalam hubungan keagenan, untuk memenuhi kepentingan *stakeholder* pihak manajemen

melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial sebagai upaya untuk memenuhi tuntutan publik, (Putri, 2017).

2.2.4. Teori *Stakeholder*

Stakeholder merupakan semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Dengan demikian, *stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan, lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan (Nor Hadi:2011).

Jadi, teori stakeholder lebih menekankan kepada perusahaan untuk lebih mengetahui bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri. Namun, perusahaan harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* nya, (Putri, 2017).

2.2.5. Landasan Hukum *Corporate Social Responsibility*

Peramalan terdiri dari tujuh langkah dasar, diantaranya (Heizer dan Render, 2015:116):

Landasan hukum yang menyangkut CSR terdapat dalam makalah mengenai CSR oleh Darmawan, dkk (2014) sebagai berikut:

Keputusan Menteri BUMN No. Kep-236/MBU/2003 Tanggal 17 Juni 2003. Tentang Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) dalam Kerangka Acuan Kerja (KAK) *Workshop* Kajian Penerapan Pasal 74 UndangUndang PT Nomor 40 Tahun 2007, dikemukakan bahwa peraturan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, pada awalnya hanya mengikat Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dengan aktivitas sosial yang lebih dikenal dengan istilah Program Kemitraan dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL). PKBL pada dasarnya terdiri dari dua jenis, yaitu program penguatan usaha kecil melalui

pemberian pinjaman dana bergulir dan pendampingan (disebut Program Kemitraan) serta program pemberdayaan (disebut Program Bina Lingkungan).

Undang-Undang PT Nomor 40 tahun 2007 yang berisi peraturan mengenai diwajibkannya melakukan CSR. Direksi yang bertanggung jawab bila ada permasalahan hukum yang menyangkut perusahaan dan CSR.

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007, tentang Penanaman Modal, baik penanaman modal dalam negeri, maupun penanaman modal asing. Dalam penjelasan pasal 15 huruf b menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan “tanggung jawab sosial perusahaan” adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Undang-Undang Minyak dan Gas Bumi Nomor 22 Tahun 2001, disebutkan pada Pasal 13 ayat 3 (p): “Kontrak Kerja Sama sebagaimana dimaksudkan dalam ayat (1) wajib memuat paling sedikit ketentuan-ketentuan pokok yaitu: pengembangan masyarakat sekitarnya dan jaminan hak-hak masyarakat.

2.2.6. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Branco dan Rodrigues (2012), membagi dua manfaat CSR bila dikaitkan dengan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dari sebuah perusahaan. Yaitu dari sisi internal maupun eksternal :

1. Manfaat Internal CSR, yaitu:

Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Serangkaian aktivitas pengembangan sumber daya manusia dicapai dengan menciptakan para karyawan yang memiliki keterampilan tinggi. Karyawan yang berkualitas akan menyumbang pada sistem manajemen sumber daya manusia yang lebih efektif. Adanya pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku, serta hubungan dengan *supplier* yang berjalan dengan baik. Muaranya adalah peningkatan performa lingkungan perusahaan.

Menciptakan budaya perusahaan, kapasitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik. Integrasi antar fungsi di dalam perusahaan diharapkan juga akan terjadi. Selain itu, partisipasi para karyawan di dalam perusahaan dan keterampilan mereka diharapkan meningkat pula. Kinerja keuangan, dengan dilakukannya CSR, kinerja keuangan perusahaan menjadi lebih baik. Kualitas lingkungan yang turut disumbangkan oleh korporasi bukan hanya secara langsung mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepemilikan pemodal.

2. Manfaat Eksternal CSR, yaitu :

Penerapan CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang mengembang dengan baik pertanggung jawaban secara sosial. Hal ini menyangkut pemberian pelayanan yang lebih baik kepada pihak eksternal atau pemangku kepentingan eksternal. CSR merupakan satu bentuk diferensiasi produk yang baik. Artinya, sebuah produk yang memenuhi persyaratanpersyaratan ramah lingkungan dan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggungjawab ssecara sosial. Untuk itu, diperlukan kesesuaian antara berbagai aktivitas sosial dengan karakteristik perusahaan yang juga khas. Karakteristik ini mempengaruhi ekspektasi dari para pemangku kepentingan tentang bagaimana seharusnya perusahaan bertindak.

Melaksanakan CSR dan membuka kegiatan CSE itu secara publik merupakan instrumen untuk komunikasi yang baik dengan masyarakat. Pada gilirannya semuanya akan membantu menciptakan reputasi dan *image* perusahaan yang lebih baik. Dengan demikian, akan membantu perusahaan dan para karyawannya dalam membangun keterikatan dengan komunitas secara lebih terintegrasi. Kontribusi CSR terhadap kinerja perusahaan pun dapat terwujud paling tidak dalam dua bentuk. Pertama, dampak positif yang timbul sebagai insentif (*rewards*) atas tingkah laku positif dari perusahaan. Kontribusi ini sering disebut sebagai kesempatan (*opportunities*). Kedua, kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya konsekuensi dari tindakan yang buruk atau dikenal sebagai “jaring pengaman” atau *safety nets* bagi perusahaan.

2.2.7. *Leverage*

Leverage rasio merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivanya (Kasmir, 2012).

Rasio *leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Penggunaan utang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk dalam kategori *extreme leverage* (utang ekstrim) yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat utang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban utang tersebut (Fahmi, 2015).

Leverage timbul karena perusahaan dalam operasinya menggunakan aktiva dan sumber dana yang menimbulkan beban tetap bagi perusahaan. Penggunaan aktiva yang menimbulkan beban tetap disebut dengan *operating leverage* (Sudana, 2011).

Perusahaan dengan tingkat *leverage* tinggi adalah perusahaan yang sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya sehingga perusahaan akan sebisa mungkin melaporkan laba yang tinggi dan mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial. Untuk mengetahui tingkat *leverage* pada perusahaan dapat digunakan *Rasio Debt to Equity* (DER). *Leverage* diprosikan dengan rasio *Debt to Equity Ratio* (DER), dimaksudkan untuk mengukur berapa besar penggunaan utang dalam pembelanjaan perusahaan dibiayai aktiva. Variabel ini diambil dari financial highlights dalam annual report atau menggunakan rumus (Thio Lie, 2014).

2.2.8. *Profitabilitas*

Menurut Guntur (2014:41) volume penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa. Kotler (2008:179) menyatakan bahwa volume penjualan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya.

Rasio ini pun bertujuan untuk mengukur tingkat efektifitas manajemen dalam menjalankan operasional perusahaan (Hery, 2016: 192). Semakin tinggi hasil pengembalian atas aset berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Begitu juga sebaliknya (Hery, 2016:193). Hubungan antara profitabilitas menggunakan proksi return on assets (ROA) menunjukkan jika tingkat ROA tinggi maka pengungkapan CSR pun akan tinggi, karena perusahaan akan semakin luas untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya.

Menurut Sunyoto (2013) profitabilitas adalah menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Rentabilitas suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktivitya secara produktif, dengan demikian rentabilitas suatu perusahaan dapat diketahui dengan memperbandingkan antara laba yang diperoleh dalam periode tertentu dengan jumlah aktiva atau jumlah modal perusahaan tersebut.

Menurut Houston (2010:146), rasio profitabilitas terdiri dari:

1. Margin Laba Bersih atas Penjualan (*Net Profit Margin*)

Rasio ini mengukur laba bersih per dolar penjualan, dihitung dengan membagi laba bersih dengan penjualan yang menunjukkan kemampuan penjualan dalam menghasilkan laba bersih. Rumus dari rasio ini yaitu, laba bersih dibagi pada pendapatan dikalikan 100%.

2. Margin Laba Kotor atas Penjualan (*Gross Profit Margin*)

Rasio ini menunjukkan kemampuan penjualan dalam menghasilkan laba kotor. Sehingga bisa diketahui tingkat pejualan yang berhasil dilakukan akan memberi tingkat pendapatan yang berupa laba kotor. Rumus dari rasio ini yaitu, laba kotor dibagi pada penjualan dikalikan 100%.

3. Pengembalian atas Total Aset (*Return on Assets-ROA*)

Return on Assets adalah rasio laba bersih terhadap total aset, yang digunakan untuk mengukur kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan *netto*. Rumus dari rasio ini yaitu, laba bersih dibagi pada toral asset dikalikan 100%.

4. Pengembalian atas Ekuitas (*Return on Equity-ROE*)

Return on Equity adalah rasio laba bersih terhadap ekuitas biasa, mengukur tingkat pengembalian atas investasi pemegang saham biasa, digunakan untuk mengukur kemampuan dari modal sendiri untuk menghasilkan keuntungan bagi seluruh pemegang saham, baik saham biasa maupun saham preferen. Rumus dari rasio ini yaitu, laba bersih dibagi dengan ekuitas biasa dikalikan 100%.

2.2.9. Kepemilikan Saham Publik

Kepemilikan Saham Publik merupakan kepemilikan saham perusahaan yang mayoritas dimiliki oleh publik atau masyarakat (perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi, asset management dan kepemilikan institusi lain). Kepemilikan saham publik merupakan pemegang saham terkecil sehingga merupakan sarana untuk memonitor manajemen (Djakman dan Machmud, 2013).

Menurut Tarjo (2012) kepemilikan saham publik adalah kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki oleh masyarakat atau umum seperti saham yang biasanya dijual di pasar saham yang di peruntukkan untuk investasi masyarakat.

Menurut Coffey dan Fryxell (2010) menemukan bahwa tingkat pengungkapan corporate social performance yang tinggi akan menarik investor, khususnya investor umum (masyarakat). Kepemilikan saham publik memiliki peranan penting dalam meminimalisasi konflik keagenan yang terjadi antara manajer dan pemegang saham. Keberadaan investor publik dianggap mampu menjadi mekanisme pengawasan yang efektif dalam setiap pengambilan keputusan, sehingga tidak mudah percaya terhadap tindakan manipulasi laba.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan *Leverage Terhadap Corporate Social Responsibility*

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan bergantung kepada kreditur dalam pembiayaan aset perusahaan. Pengaruh variabel *leverage* terhadap CSR menurut teori legitimasi yaitu semakin besar *leverage* perusahaan maka semakin rendah pengungkapan CSR perusahaan tersebut karena biaya yang tersisa untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan hanya

dapat dipakai untuk membayar kewajiban hutang jangka pendek nya, sebaliknya semakin rendah tingkat *leverage* suatu perusahaan maka semakin tinggi CSR yang diungkapkan perusahaan. Dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *leverage* terhadap *corporate social responsibility* telah dilakukan, salahsatunya oleh Fatimah, (2017), dalam penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kearah positif antara *leverage* terhadap *corporate social responsibility*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur dan Priantinah (2012) *leverage* berpengaruh signifikan dan negatif, karena manajemen dengan tingkat *leverage* yang tinggi cenderung mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*. Selain itu, semakin tinggi tingkat *leverage*, maka semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berupaya untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba di masa depan.

2.3.2. Hubungan Profitabilitas Terhadap *Corporate Social Responsibility*

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, baik yang berasal dari kegiatan operasional maupun yang berasal dari kegiatan-kegiatan non operasionalnya. Profitabilitas menunjukkan suatu keuntungan perusahaan. Profitabilitas yang tinggi juga menunjukkan suatu perusahaan tersebut bekerja dengan baik. Dengan semakin meningkatnya profit suatu perusahaan, maka cadangan dana untuk melakukan aktivitas pengungkapan CSR akan semakin besar, hal tersebut karena biaya untuk pelaksanaan pengungkapan CSR sudah tersedia. Dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh profitabilitas terhadap *corporate social responsibility* telah dilakukan, salahsatunya oleh Girsang, (2015), dalam penelitian tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kearah positif antara profitabilitas terhadap *corporate social responsibility*. Penelitian Vintila dan Florinita (2013) juga berhasil menunjukkan profitabilitas dengan hasil positif terhadap pengungkapan CSR.

Akan tetapi menurut Donovan dan Gibson dalam Putri, Rafika. (2014) hubungan antara pengungkapan CSR dan Profitabilitas memiliki hubungan negatif karena perusahaan (manajemen) merasa tidak perlu mengungkapkan tanggung jawab sosial yang tinggi ketika perusahaan sedang memiliki tingkat profitabilitas tinggi karena perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca "*good news*" kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut.

2.3.3. Hubungan Kepemilikan saham publik terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Kepemilikan institusional merupakan kepemilikan saham perusahaan yang mayoritas dimiliki oleh institusi atau lembaga (perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi, asset management dan kepemilikan institusi lain). Kepemilikan institusional memiliki peranan penting dalam meminimalisasi konflik keagenan yang terjadi antara manajer dan pemegang saham. Tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* yang tinggi akan menarik investor, khususnya investor institusional. Dari penelitian terdahulu Girsang (2015) mengungkapkan bahwa kepemilikan institusional tidak mampu memoderisasi hubungan antara variabel tipe industri, ukuran dewan komisaris dan profitabilitas dengan pengungkapan *corporate social responsibility*.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan keterkaitan antar variabel penelitian diatas, karena tidak ada keterkaitan dengan variabel lainnya maka tidak terdapat pengembangan hipotesis didalam penelitian ini. H

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori dan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

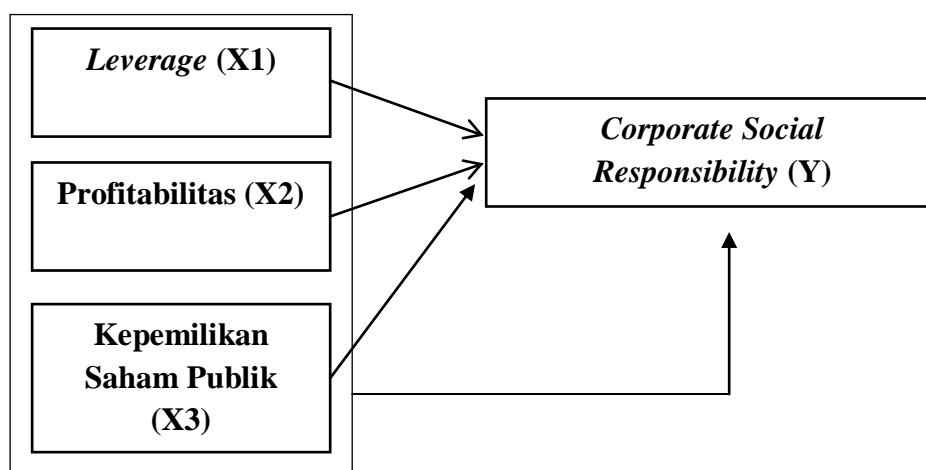
H2 : Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

H3 : Kepemilikan Saham Publik berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

H4 : *Leverage*, Profitabilitas dan Kepemilikan Saham Publik berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran yang digunakan peneliti untuk menganalisis hubungan antara tingkat *leverage* dan profitabilitas terhadap *corporate social responsibility* dengan kepemilikan institusional sebagai variabel moderating adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, pengungkapan *corporate social responsibility* menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Alasan peneliti untuk menjadikan pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai variabel dependen untuk mengetahui apakah konsep pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan tersebut dapat dipengaruhi oleh tiga variabel bebas di atas.