

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan terkait dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) telah banyak dilakukan, baik diluar negeri maupun di Indonesia, sehingga hasil penelitian tersebut dapat dijadikan acuan untuk penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Meita Wahyu Rindawati dan Nur Fadrijh Asyik pada tahun 2015 jurusan akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya meneliti tentang Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, *Leverage*, dan Kepemilikan Publik Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2011-2013. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian yang dilakukan adalah profitabilitas berpengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, karena memiliki nilai t signifikan yang kurang dari 0,05. Ukuran perusahaan, *Leverage*, dan Kepemilikan Publik tidak berpengaruh positif terhadap indeks pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) karena Ukuran perusahaan dan *Leverage* memiliki nilai t signifikan yang lebih besar dari 0,05 dan Kepemilikan publik memiliki nilai t_{hitung} negatif.
2. I Gusti Agung Arista pradnyani dan Eka Ardhani Sisdyani pada tahun 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia meneliti tentang Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, dan Ukuran Dewan Komisaris Pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan studi empiris perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek

Indonesia (BEI) tahun 2011-2013. Data penelitian ini didapat dengan melakukan *observasi non participant* dan data tersebut disaring dengan beberapa kriteria agar menjadi sampel. Analisis statistik deskriptif merupakan pengujian pertama yang dilakukan selanjutnya pengujian asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah Profitabilitas dan Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sedangkan Ukuran Perusahaan dan *Leverage* tidak mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

3. Dian Kusuma *et al* tahun 2014 jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi di Universitas Riau meneliti Pengaruh *Corporate Governance* dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di dalam *Sustainability Report*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2009-2011 dengan jumlah Populasi 392 Perusahaan, Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* diperoleh 12 perusahaan yang dijadikan sampel. Penelitian menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah Komisaris, Kepemilikan, Kepemilikan institusional dan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap luas pengungkapan CSR di dalam *Sustainability Report*, Sedangkan Umur Perusahaan dan Tipe Industri berpengaruh terhadap pengungkapan CSR di dalam *Sustainability Report*.
4. Rina Mudjiyanti dan Salis Saevy Maulani tahun 2017 di Universitas Muhammadiyah Purwokerto meneliti Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015. Populasi yang digunakan Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013-2015, dan pemilihan sampel berdasarkan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel likuiditas memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Sedangkan variabel

profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

5. Aditya Dharmawan Krisna dan Novrys Suhardianto tahun 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Airlangga meneliti Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2010-2012, Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang terpilih sebanyak 76 perusahaan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah ukuran perusahaan dan komite audit terbukti memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR, Sedangkan profitabilitas, *leverage*, kepemilikan institusional, ukuran dewan komisaris, dan ukuran dewan direksi tidak berhasil membuktikan pengaruh terhadap pengungkapan CSR.
6. Decky Dermawan dan Tita Deitiana tahun 2014 di STIE Trisakti meneliti Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Populasi penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak pada industri pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2010-2012, Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Sedangkan profitabilitas, kepemilikan publik, dewan komisaris, *leverage* dan pengungkapan media tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
7. Yeganeh dan Barzegar tahun 2014 meneliti tentang Pengaruh Tingkat Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (CFP). Hasil dari penelitian Yeganeh dan Barzegar, ada hubungan yang signifikan antara tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kinerja keuangan perusahaan berdasarkan pada kedua data akuntansi dan data pasar.
8. Check *et al* tahun 2013 meneliti Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada Produk Konsumen dan Industri Perkebunan di Malaysia. Dalam penelitiannya memberikan kesimpulan bahwa ukuran

perusahaan berkorelasi dengan tingkat pengungkapan, Sementara *leverage* yang menunjukkan hasil non korelasi dan profitabilitas menunjukkan hasil campuran. Ini menyiratkan bahwa perusahaan dengan pendapatan yang tinggi akan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih luas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Bowem dalam Lina (2016:14) mendefinisikan CSR sebagai kewajiban perusahaan untuk merumuskan kewajiban pengusaha, untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Terkait dengan hal itu, tanggung jawab sosial menurut Frederick dalam Lina (2016:14) menyatakan bahwa pengusaha harus mengawasi operasional dari sistem ekonomi yang memenuhi harapan publik. Ini berarti, pada gilirannya perekonomian produksi harus dikerjakan sedemikian rupa agar mampu meningkatkan kesejahteraan sosial-ekonomi keseluruhan. Tanggung jawab sosial, dalam analisis akhir menyiratkan sikap publik menuju sumber daya untuk ekonomi dan manusia, dan sumber daya yang digunakan tidak hanya dibatasi untuk kepentingan pribadi dan perusahaan, melainkan untuk tujuan-tujuan sosial yang lebih luas. Sedangkan McGuire dalam Lina (2016) lebih menegaskan dengan menyatakan bahwa ide tanggung jawab sosial mengharuskan agar korporasi tidak hanya berkewajiban secara ekonomi dan hukum, tetapi juga tanggung jawab tertentu kepada masyarakat yang melampaui kewajiban ini. Karena itu, Walton dalam Lina (2016:14) menyatakan:

“ Tanggung jawab sosial, oleh karena itu, mengacu pada kewajiban seseorang untuk mempertimbangkan dampak dari keputusan dan tindakannya pada sistem sosial secara keseluruhan. Pelaku bisnis menerapkan tanggung jawab sosial ketika mereka mempertimbangkan kebutuhan dan minat orang lain yang mungkin terpengaruh oleh tindakan bisnis. Dengan demikian, mereka melihat melampaui kepentingan ekonomi dan teknis perusahaan mereka sempit”.

Singkatnya, konsep baru tanggung jawab sosial mengakui keharmonisan hubungan antara perusahaan dan masyarakat dan menyadari bahwa hubungan

tersebut harus selalu diingat oleh manajer puncak korporasi dan kelompok-kelompok yang terkait dengan upaya mengejar tujuan masing-masing. Selanjutnya, ia menekankan bahwa unsur penting dari tanggung jawab sosial korporasi meliputi tingkat kerelawanan, sebagai lawan pemaksaan, sebuah hubungan tidak langsung dengan organisasi relawan lain untuk korporasi, dan pemahaman bahwa biaya yang terlibat untuk sesuatu yang tidak mungkin seharusnya dapat digunakan untuk mengukur pengembalian ekonomi yang terukur secara langsung. Dalam hubungan ini, peran korporasi tidak sekedar memaksimalkan keuntungannya, tetapi memaksimalkan *utilitas*. Oleh karena itu, korporasi tidak hanya memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakatnya, yang melampaui kedua tanggung jawab tersebut.

Corporate Social Responsibility (CSR) yang didefinisikan oleh komisi Eropa dalam Lina (2016:15) adalah “sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang berikut semakin menyadari bahwa perilaku tanggung jawab mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. CSR adalah tentang mengelola perubahan ditingkat perusahaan secara sosial bertanggung jawab yang dapat dilihat dalam dua dimensi yang berbeda:

- a. Internal : praktik tanggung jawab sosial yang pertama berhubungan dengan karyawan dan terkait dengan isu-isu seperti investasi dalam perubahan modal, kesehatan dan keselamatan serta manajemen manusia, sementara praktik-praktik lingkungan yang bertanggung jawab terkait untuk pengelolaan sumber daya alam dan penggunaan sumber daya lainnya dalam produksi.
- b. Eksternal : CSR diluar perusahaan dengan masyarakat setempat dan melibatkan berbagai *stakeholder* seperti mitra bisnis, pemasok, pelanggan, otoritas publik dan LSM yang mewakili masyarakat lokal serta lingkungan.

World Business Council For Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan CSR sebagai “komitmen bisnis untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja dengan karyawan, keluarga mereka dan masyarakat lokal” (WBCSD 2001). Wiliam C. Frederick juga

merupakan kontributor yang berpengaruh pada definisi *Corporate Social Responsibility* saat ia menulis:

“ Tanggung jawab sosial berarti pengusaha harus mengawasi operasional dari sistem yang memenuhi harapan publik. Dan ini berarti pada gilirannya perekonomian produksi harus dikerjakan sedemikian rupa, produksi dan distribusi harus meningkatkan kesejahteraan sosial-ekonomi secara keseluruhan. Tanggung jawab sosial dalam analisis akhir menyiratkan sikap publik menuju sumber daya untuk bangsa, masyarakat, ekonomi, dan manusia untuk melihat bahwa sumber daya yang digunakan untuk tujuan-tujuan sosial yang luas dan tidak hanya dibatasi untuk kepentingan pribadi dan perusahaan”

2.2.2 Tahap-tahap Pelaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Terdapat tahap-tahap yang harus dilakukan ketika perusahaan akan melakukan pelaksanaan CSR, menurut Wibisono dalam Dhita (2016), terdapat empat tahap, diantaranya :

1. Tahap Perencanaan

Dalam tahap perencanaan terdapat tiga langkah utama, yaitu:

- a. *Awareness Building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai pentingnya CSR dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, diskusi kelompok, dan lain-lain.
- b. *CSR Assesment* merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif.
- c. Selanjutnya membuat CSR Manual, hasil *CSR assesment* merupakan dasar menyusun manual atau pedoman implementasi CSR. Upaya yang dilakukan antara lain melalui *benchmarking*, menggali dari referensi atau menggunakan tenaga ahli. Manual merupakan inti dari perencanaan, karena menjadi panduan atau petunjuk pelaksanaan CSR bagi komponen perusahaan. Penyusunan CSR manual dibuat sebagai acuan, panduan dan

pedoman dalam pengelolaan kegiatan sosial kemasyarakatan yang dilakukan oleh perusahaan. Pedoman ini diharapkan mampu memberikan kejelasan dan keseragaman pola pikir dan pola tindak seluruh elemen perusahaan guna tercapainya pelaksanaan program yang terpadu, efektif, dan efisien.

2. Tahap Implementasi

Perencanaan sebaik apapun tidak akan berarti dan tidak akan berdampak apapun apabila tidak diimplementasikan dengan baik. Tahap implementasi ini terdiri dari tiga langkah utama, yaitu :

- a. Sosialisasi, diperlukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi CSR khususnya mengenai pedoman penerapan CSR. Agar efektif, upaya ini perlu dilakukan dengan suatu tim atau divisi khusus yang dibentuk untuk mengelola pelaksanaan CSR langsung berada dibawah pengawasan salah satu direktur atau CEO. Tujuan utama sosialisasi adalah agar program CSR yang akan diimplementasikan mendapat dukungan penuh dari seluruh komponen perusahaan, sehingga dalam perjalanannya tidak ada kendala serius yang dapat dialami oleh unit penyelenggara.
- b. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman CSR yang ada, berdasarkan roadmap yang telah disusun.
- c. Internalisasi adalah tahap jangka panjang. Internalisasi mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan CSR didalam seluruh aspek bisnis perusahaan, misalnya melalui sistem manajemen kinerja, prosedur pengadaan, proses produksi, pemasaran dan proses bisnis lainnya.

3. Tahap Evaluasi

Setelah diimplementasikan langkah berikutnya adalah evaluasi pelaksanaan CSR. Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektifitas penerapan CSR. Terkadang ada kesan evaluasi baru dilakukan jika ada program yang gagal, sedangkan jika program tersebut berhasil justru tidak dilakukan evaluasi. Evaluasi tetap harus dilakukan baik saat kegiatan tersebut berhasil atau gagal. Bahkan kegagalan atau keberhasilan baru bisa diketahui setelah program

tersebut dievaluasi. Evaluasi bukan tindakan untuk mencari-cari kesalahan. Evaluasi dilakukan sebagai sarana untuk pengambilan keputusan. Misalnya keputusan untuk menghentikan, melanjutkan, memperbaiki atau mengembangkan aspek-aspek tertentu dari program yang telah diimplementasikan.

4. Pelaporan

Pelaporan dilakukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Jadi selain berfungsi untuk keperluan *shareholder* juga untuk *stakeholder* yang memerlukan.

2.2.3 Dampak Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yaitu laba, lingkungan, dan masyarakat. Dengan diperolehnya laba, perusahaan dapat memberikan dividen bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah.

Perusahaan dapat ikut serta dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang dengan lebih banyak memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang.

Berbicara mengenai masalah CSR, terdapat dampak yang didapatkan dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) baik bagi perusahaan sendiri, bagi masyarakat, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Wibisono dalam Joko (2014:5) menguraikan dampak yang akan diterima dari pelaksanaan CSR, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan, dan perusahaan mendapatkan citra positif dari masyarakat luas.
 - b. Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal.

- c. Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
- d. Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko.

2. Bagi Masyarakat

Praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan disuatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial didaerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktek CSR akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut.

3. Bagi Lingkungan

Praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebih atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya.

4. Bagi Negara

Praktik CSR yang baik akan mencegah apa yang disebut “*corporate misconduct*” atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

Untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) diperlukan komitmen yang kuat, partisipasi aktif, serta ketulusan dari semua pihak yang peduli terhadap program-program CSR. Program CSR menjadi begitu penting karena kewajiban manusia untuk bertanggung jawab atas keutuhan kondisi-kondisi manusia. Perusahaan perlu bertanggung jawab bahwa dimasa mendatang tetap ada manusia di muka bumi ini, sehingga dunia tetap harus menjadi manusiawi, untuk menjamin keberlangsungan kehidupan kini dan di hari esok.

2.2.4 Kendala Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Kendala CSR terletak pada komitmen perusahaan. Jika perusahaan tidak memiliki komitmen terhadap lingkungan sekitar, maka tanggung jawab dan

kepedulian sosial itu pun juga tidak ada. Selain itu, masalah program juga menjadi kendala perusahaan dalam menjalankan kepedulian sosial. Banyak perusahaan memiliki komitmen tinggi terhadap masalah-masalah sosial, namun program yang dilaksanakan tidak berdasarkan pada ketulusan, namun hanya untuk popularitas semata.

Banyak perusahaan menggunakan CSR hanya sebagai *marketing gimmick* untuk melakukan *corporate greenwash* atau pengelabuan citra perusahaan belaka. Beberapa permasalahan dalam pelaksanaan CSR di Indonesia dalam menerapkan pelaksanaan GCG “*Good Corporate Governance*” diantaranya permasalahan transparansi perusahaan dalam mengelola dan memberikan *cost* sosialnya kepada masyarakat. Tidak adanya aturan-aturan yang mengatur secara terperinci bagaimana pengelolaan CSR.

Pelaksanaan CSR di Indonesia berbagai kendala muncul baik dari masyarakat, pemerintah maupun perusahaan. Masyarakat belum siap mengimplementasikan CSR terutama bila sifatnya parsitipatif, masyarakat tidak mau diajak berubah hanya ingin mendapatkan bantuan dana saja. Sedangkan dari perusahaan masih banyak perusahaan yang menjalankan CSR hanya untuk meningkatkan *image* perusahaan, bahkan ada beberapa perusahaan yang sama sekali tidak mau menjalankan CSR. Jangkauan program CSR di Indonesia belum merata, belum dapat menjalankan seluruh lapisan masyarakat. CSR dilakukan hanya untuk pihak-pihak tertentu saja dan tidak bersifat berkelanjutan.

2.2.5 Peraturan Pemerintah Dalam Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR)

Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) masih terus menyusun draft rancangan Undang-Undang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, atau yang sering dikenal dengan “*Corporate Social Responsibility*” (CSR). RUU yang juga diusulkan oleh Dewan Perwakilan Daerah (DPD) ini ditetapkan masuk ke dalam program legislasi nasional (Prolegnas) prioritas 2017. Sehingga, pada tahun ini, RUU ditargetkan dapat disahkan menjadi undang-undang.

Meskipun begitu, CSR bukan merupakan hal yang baru diatur dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia. sejumlah peraturan perundang-undangan, termasuk yang bersifat sektoral, telah mengatur mengenai CSR tersebut.

1. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Pasal 74 ayat (1) UU PT berbunyi, "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan." Bila ketentuan ini tidak dijalankan, maka sanksi yang akan dijatuhkan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

2. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

Pemerintah menerbitkan PP No.47 Tahun 2012 sebagai peraturan pelaksanaan dari Pasal 74 UU PT. Pasal 4 ayat (1) PP No.47 Tahun 2012 menyebutkan, "Tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau RUPS sesuai dengan anggaran dasar perseroan, kecuali ditentukan lain dalam peraturan perundang-undangan."

3. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal

Undang-Undang penanaman modal juga menyelipkan satu pasal yang mengatur CSR. Pasal 15 huruf b berbunyi "Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan." Penjelasan pasal 15 huruf menambahkan bahwa yang dimaksud dengan "tanggung jawab sosial perusahaan" adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanam modal, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

2.2.6 Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Pengungkapan tanggung jawab sosial atau sering disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting* atau CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang

berkepentingan dan terhadap masyarakat keseluruhan. Hal tersebut membuat perusahaan sebagai emiten yang banyak melakukan kegiatannya dengan pihak luar perlu memperluas tanggung jawab sosialnya terhadap organisasi yang dijalankannya (khususnya perusahaan) diluar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham, karyawan, kreditur, pemasok dan lain-lain. Perluasan tersebut dibuat dengan asumsi bahwa perusahaan mempunyai tanggung jawab yang luas dibanding hanya mencari laba untuk pemegang saham. Gray *et al* dalam Lina (2016) mengemukakan beberapa teori yang melatarbelakangi perusahaan untuk melakukan pengungkapan sosial.

a. *Decision Usefulness Studies*

Teori ini memasukkan para pengguna laporan keuangan (akuntansi) yang lain selain *investor* para analis, *banker* dan pihak lain yang dilibatkan ke dalam kriteria dasar pengguna laporan keuangan sehingga suatu pelaporan akuntansi dapat berguna untuk pengambilan keputusan ekonomi oleh semua unsur pengguna laporan tersebut.

b. *Economic Theory Studies*

Studi ini menggunakan *agency theory* dimana menurut teori keagenan bahwa ada hubungan kontraktual antara *stakeholders* dan manajer, dimana prinsipal yang berperan sebagai *stakeholders* atau pemegang saham dengan agen yang berperan sebagai manajer. Teori ini menjelaskan pengelola perusahaan harus memberikan laporan pertanggungjawaban atas segala sumber daya yang dimiliki dan dikelolanya kepada pemilik perusahaan.

c. *Social and Political Theory Studies*

Sektor ekonomi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan politik, sosial dan kerangka institusional tempat ekonomi berada. Studi sosial dan politik mencakup dua teori utama, yaitu: pertama *stakeholder theory* yang mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders*. Fokus utama dalam teori ini yaitu bagaimana perusahaan memonitor dan merespon kebutuhan para *stakeholders*-nya. Kedua *legitimacy theory* yang menyatakan bahwa perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan system nilai yang telah diterapkan masyarakat. Usaha perusahaan

antara lain diwujudkan melalui pengungkapan sosial. Hal tersebut dilaksanakan dengan tujuan agar aktivitas dan keberadaan perusahaan terlegitimasi dimata masyarakat.

2.2.7 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel yang paling sering digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan. Secara umum dapat dilihat bahwa perusahaan besar akan lebih banyak mengungkapkan informasi pertanggungjawaban dibandingkan perusahaan kecil. Menurut Brigham dan Houston dalam Fajar (2013:40) mendefinisikan ukuran perusahaan sebagai rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun. Ukuran perusahaan merupakan karakteristik suatu perusahaan dalam hubungannya dengan struktur perusahaan.

Ukuran perusahaan dapat dilihat dari nilai kapitalisasi pasar, total asset, penjualan bersih, volume penjualan atau jumlah karyawan. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan total asset suatu perusahaan karena dapat menunjukkan seberapa besar perusahaan tersebut.

2.2.8 Profitabilitas

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi luas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah profitabilitas. Secara umum profitabilitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam kurun waktu periode tertentu. Menurut Brigham dalam Rani (2013), profitabilitas dapat dinyatakan sebagai *“The net result a large of policies and decision. The rasio examined this far reveal some interesting thing about the wry the firm operates, but the profitabillity ratio show the combined object of liquidity, asset management, and debt management on operating mult”* yang bermakna profitabilitas perusahaan merupakan salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan, untuk itu dibutuhkan suatu alat analisis untuk bisa menilainya. Alat analisis yang dimaksud adalah rasio-rasio keuangan. Ratio profitabilitas mengukur efektifitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang diperoleh dari penjualan dan investasi.

Secara umum ada empat cara pengukuran profitabilitas yaitu: *gross profit margin*, *net profit margin*, *return on investment (ROI)*, dan *return on net work*. Ang dan Wahidahwati dalam Lina (2016) mengungkapkan bahwa rasio profitabilitas atau rentabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Keuntungan dalam hal ini adalah pembagian *dividen* terhadap investasi yang telah ditanamkan oleh pemegang saham, semakin besar *dividen* yang didapatkan maka semakin baik dalam mengungkapkan berita baik yang akan disampaikan kepada pemegang saham. Amran *et al* dalam Lina (2016) menyatakan bahwa suatu perusahaan yang memiliki profit besar harus aktif melakukan CSR. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan informasi sosial.

2.2.9 Leverage

Fahmi (2014:62) *leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan hutang. Penggunaan hutang yang terlalu tinggi akan membahayakan untuk perusahaan karena perusahaan akan masuk dalam kategori *extreme leverage* (*hutang extreme*) yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat hutang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban hutang tersebut. Karena itu sebaiknya perusahaan harus menyeimbangkan berapa hutang yang layak diambil dan darimana sumber-sumber yang dapat dipakai untuk membayar hutang.

Menurut Husnan dan Pudjiastuti dalam Hendri Harryo (2009), terdapat jenis-jenis rasio *leverage* diantaranya : *Debt to equity ratio*, *Times interes earned ratio*, *Long term debt to equity ratio*, dan *Debt to assets ratio*.

Menurut Belkaoui dan Karpik dalam Lina (2016) keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan mengikuti suatu pengeluaran untuk pengungkapan yang menurunkan pendapatan. Secara umum perusahaan ingin mengurangi *leverage* yang ada pada perusahaan, hal ini karena adanya perbedaan kepentingan antara pemegang saham dan pihak manajemen. Oleh sebab itu pihak manajemen harus mengurangi biaya-biaya keagenanya (termasuk biaya pengungkapan tanggung jawab sosial) yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*.

2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Hubungan Ukuran Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ukuran perusahaan merupakan ukuran atau besarnya asset yang dimiliki oleh perusahaan. Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya perusahaan yang dapat dinyatakan dengan total aktiva atau total penjualan bersih. Semakin besar total aktiva, maka semakin besar pula ukuran perusahaan.

Ukuran perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan semakin luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Decky Dermawan dan Tita Deitiana tahun 2014 menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), selain itu penelitian yang dilakukan Aditya Dharmawan Krisna dan Novrys Suhardianto tahun 2016 juga menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2.3.2 Hubungan Profitabilitas Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Damayanti (2013) Profitabilitas didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Semakin besar keuntungan yang dihasilkan perusahaan akan mendorong perusahaan untuk menyampaikan lebih banyak tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat. Hal ini didasarkan adanya manajemen yang tidak hanya mementingkan keuntungan semata namun juga untuk menambah loyalitas masyarakat terhadap perusahaan.

Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada

pemegang saham, sehingga semakin besar pula pengungkapan informasi sosialnya.

Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Agung Arista pradnyani dan Eka Ardhani Sisdyani pada tahun 2015 menunjukkan bahwa secara parsial profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), selain itu penelitian yang dilakukan Meita Wahyu Rindawati dan Nur Fadrijh Asyik pada tahun 2015 juga menunjukkan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

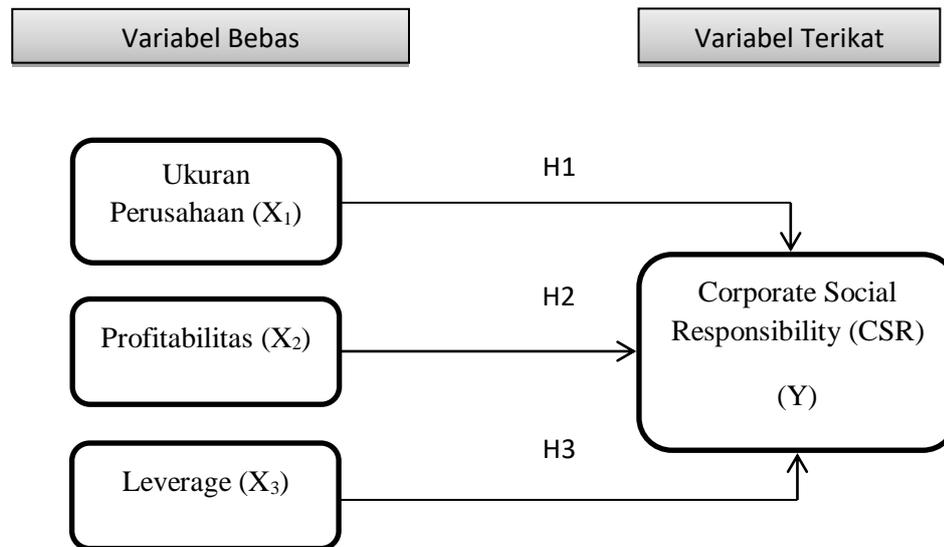
2.3.3 Hubungan *Leverage* Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Leverage sering digunakan para analis dan para investor untuk melihat seberapa besar hutang perusahaan jika dibandingkan ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan atau pemegang saham. Menurut Yintayani (2011) Semakin tinggi tingkat *leverage* semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi. Agar laba yang dilaporkan tinggi maka manajer harus mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial.

Penelitian yang dilakukan I Gusti Agung Arista pradnyani dan Eka Ardhani Sisdyani pada tahun 2015 menunjukkan bahwa *leverage* secara signifikan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), selain itu penelitian yang dilakukan Meita Wahyu Rindawati dan Nur Fadrijh Asyik pada tahun 2015 juga menunjukkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis, kajian empiris dan dasar logika, maka hipotesis yang disajikan berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan dalam sebuah kerangka pemikiran untuk penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti

Berikut ini keterangan mengenai Kerangka Konseptual di atas :

- H₁: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*
- H₂: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*
- H₃: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*