

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu dengan topik yang paling mendekati dan bias dijadikan sebagai acuan dalam penelitian, diantaranya sebagai berikut :

2.1.1 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) :

Penelitian terdahulu terkait pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) salah satunya adalah tentang pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian yang dilakukan oleh Ivon & Sri (2018) dilakukan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2015- 2016. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian yang dilakukan oleh Rindu (2017), S. Maya Trinanda (2018) juga menunjukkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Ketiga penelitian tersebut menggunakan populasi yang berbeda. Hasil penelitian yang dilakukan di atas berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Tikasari et al., (2019) dan Roitto (2013) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari *leverage* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Selain *leverage*, penelitian terdahulu juga meneliti tentang pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian yang dilakukan oleh Zuhrotul & D (2018) dilakukan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2013-2016. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian yang dilakukan oleh Sitorus & Harahap (2017) dan Emerald, Godfred, Rita & John (2017) juga menunjukkan hasil bahwa ukuran

perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Ketiga penelitian tersebut menggunakan populasi yang berbeda. Hasil penelitian yang dilakukan di atas berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Tikasari et al.,(2019) dan Hussainey et al., (2011) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Selain *leverage* dan ukuran perusahaan penelitian terdahulu juga meneliti tentang pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian yang dilakukan oleh Roitto (2013) dilakukan pada perusahaan di Finlandia tahun 2012. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian yang dilakukan oleh Rindu (2017) dan Zuhrotul & Dini (2018) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Ketiga penelitian tersebut menggunakan populasi yang berbeda. Hasil penelitian yang dilakukan di atas berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Sekarwigati & Effendi (2019) dan S. Maya Trinanda (2018) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Alat Analisa ,Sampel dan Populasi Data	Hasil Penelitian
1	Elmalisa Septyani Tikasari, Anny Widiasmara dan Nik Amah (2019)	Analisis regresi berganda, sampel : 21 perusahaan populasi : Perusahaan sektor industri dan barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2014-2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas, likuiditas, leverage dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sedangkan <i>corporate governance</i> berpengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).
2	Mega Sekarwigati dan Bahtiar Effendi (2019)	Analisis regresi berganda, sampel : 14 perusahaan populasi:Perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2014-2017	Hasil penelitian menunjukan bahwa ukuran perusahaan dan likuiditas berpengaruh negatif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sedangkan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).

No	Nama Peneliti	Alat Analisa ,Sampel dan Populasi Data	Hasil Penelitian
3	Ivon Nurmas Ruroh dan Sri Wahjuni Latifah (2018)	Analisis regresi berganda, sampel : 38 perusahaan populasi:Perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2015-2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan dan minimalisasi resiko mempengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan.
4	Savina Maya Trinanda, M. Yahdi dan Noviansyah Riza (2018)	Analisis regresi berganda, sampel : 35 perusahaan populasi:Perusahaan real estate yang terdaftar di BEI tahun 2016	Hasil penelitian menunjukan bahwa ukuran perusahaan dan leverage berpengaruh terhadap <i>corporate social responsibility</i> (CSR) sedangkan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap <i>corporate social responsibility</i> (CSR).
5	Zuhrotul Warda dan Dini Widayawati (2018)	Analisis regresi berganda, sampel : 12 perusahaan populasi:Perusahaan makanan & minuman yang terdaftar di BEI tahun 2013-2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR sedangkan leverage berpengaruh negatif terhadap CSR.
6	Emerald Edem Welbeck, Godfred Matthew Yaw Owusu, Rita Amoah Bekoe dan John Amoah Kusi (2017)	Analisis regresi berganda, sampel : 17 perusahaan populasi: Perusahaan yang terdaftar di Bursa efek Ghana (GSE) tahun 2003-2012	Hasil penelitian menunjukan bahwa ukuran perusahaan, jenis industri, jenis auditor dan umur perusahaan berpengaruh terhadap <i>corporate social responsibility</i> (CSR).
7	Joshua Martua Sitorus dan Devianti Yunita Harahap (2017)	Analisis regresi berganda, sampel : 138 perusahaan populasi:Perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas, leverage dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.
8	Rindu Kurnia Putri (2017)	Analisis regresi berganda, sampel : 25 perusahaan populasi:Perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2012-2014	Hasil penelitian menunjukan bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage, likuiditas dan basis kepemilikan berpengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).
9	Artturi Roitto (2013)	Analisis regresi berganda, sampel : 31 perusahaan populasi:Perusahaan di Finlandia tahun 2012	Hasil penelitian menunjukan bahwa umur perusahaan dan profitabilitas berpengaruh terhadap <i>corporate social responsibility</i> (CSR) sedangkan gender, independence, media, ukuran perusahaan, sensitivitas industri, kepemilikan institutional, leverage dan likuiditas tidak berpengaruh terhadap <i>corporate social responsibility</i> (CSR).
10	Khaled Hussainey, Mohamed Elsayed dan Marwa Abdel Razik (2011)	Analisis regresi berganda, sampel : 111 perusahaan populasi:Perusahaan di Mesir tahun 2011	Hasil penelitian menunjukan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap <i>corporate social responsibility</i> (CSR) sedangkan struktur kepemilikan, ukuran perusahaan, gearing dan likuiditas tidak berpengaruh terhadap <i>corporate social responsibility</i> (CSR).

Table 2.2
Matriks Penelitian

No	Nama Peneliti	Variabel Independen		
		Leverage	Ukuran Perusahaan	profitabilitas
1	Elmalisa Septyani Tikasari, Anny Widiasmara dan Nik Amah (2019)	TB	TB	TB
2	Mega Sekarwigati dan Bahtiar Effendi (2019)	-	B-	TB
3	Anak Agung Ayu Intan Wulandari dan I Putu Sudana (2018)	B-	-	TB
4	Savina Maya Trinanda, M. Yahdi dan Noviansyah Riza (2018)	B	B	TB
5	Zuhrotul Warda dan Dini Widyawati (2018)	B-	B	B
6	Emerald Edem Welbeck, Godfred Matthew Yaw Owusu, Rita Amoah Bekoe dan John Amoah Kusi (2017)	-	B	-
7	RinaMudjiyanti dan SalisSaevyMaulani (2017)	-	-	B
8	I Gusti Ayu Laksmi Indraswari dan Ni Putu Sri Harta Mimba (2017)	-	-	TB
9	Artturi Roitto (2013)	TB	TB	B
10	Khaled Hussainey, Mohamed Elsayed dan Marwa Abdel Razik (2011)	-	TB	B

2.2 LANDASAN TEORI

Pada landasan teori ini dijelaskan beberapa teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dan digunakan sebagai landasan penyusunan hipotesis dan analisisnya.

2.2.1 Teori Stakeholder

Teori stakeholder menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri tetapi harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat dan pihak lainnya) (Ghozali dan Chariri 2007: 409) dalam Dewi (2016). Terdapat sejumlah stakeholders yang ada di masyarakat, dengan adanya pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) merupakan cara untuk membangun hubungan perusahaan dengan kelompok stekholder yang berbeda-beda. Pada dasarnya tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas pada memaksimalkan laba namun harus menciptakan kesejahteraan bagi kepentingan stakeholder. Ketika sebuah perusahaan mendapat kinerja keuangan yang baik, perusahaan diharapkan memberikan kontribusi positif melalui kegiatan sosial dan mengungkapkan laporan tahunan perusahaan.

Menurut Effendi (2012) menyatakan bahwa perusahaan menganggap peran para stakeholder memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan sehingga dapat mempengaruhi dan menjadi pertimbangan dalam mengungkapkan informasi dalam laporan keuangan. Stakeholder pada hakekatnya dapat mempengaruhi pemakaian berbagai sumber ekonomi yang digunakan untuk aktivitas perusahaan. Oleh karena itu teori stakeholder umumnya berkaitan dengan cara-cara perusahaan untuk mengendalikan pengaruh stakeholder tersebut.

Teori stakeholder mempunyai hubungan yang erat dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu semua pemangku kepentingan mempunyai hak untuk mengetahui informasi tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan dan perusahaan harus mampu menerapkan kewajibannya secara seimbang antara kepentingan internal perusahaan dengan kepentingan stakeholder sehingga tercipta keselarasan demi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang mampu menerapkan keseimbangan antara kepentingan internal dengan kepentingan stakeholder akan mengalami peningkatan dari segi investasi maupu kenaikan modal. Teori stakeholder ini dapat dijadikan landasan bahwa suatu perusahaan harus mampu memberikan manfaat bagi stakeholdernya karena tanggung jawab sosial tidak hanya

terhadap pemiliknya tetapi juga terhadap para stakeholdernya yang terkait atau terkena dampak dari keberadaan suatu perusahaan. Manfaat tersebut dalam diberikan dengan cara menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sehingga perusahaan yang menjalankan program tersebut akan memperhatikan dampak dari aktivitas perusahaan terhadap kondisi sosial dan lingkungan sehingga berupaya agar memberikan dampak positif.

2.2.2 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk berperilaku etis dengan meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang berkaitan dengan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Menurut Wibisono (2007:7) dalam Rickhy (2013) *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu komitmen berkelanjutan dalam dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari masyarakat sekitar bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya. Tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tatakelola perusahaan yang semakin bagus semakin memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya. Masyarakat memerlukan informasi tentang sejauh mana perusahaan sudah melaksanakan aktivitas sosialnya sehingga hak masyarakat untuk hidup aman dan tentram dan kesejahteraan karyawan.

Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diawali karena adanya intoleransi antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan sekitar. Perkembangan *corporate social responsibility* (CSR) di Indonesia mulai populer diimplementasikan tahun 1990-an (Nurdizal,2011:20). Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kebijakan tiap perusahaan. Perusahaan melakukan program tersebut per bulan atau per tahun , tetapi yang paling penting CSR harus dilakukan perusahaan secara berkelanjutan.

Tempat untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dimana saja disesuaikan dengan CSR apa yang akan dilakukan oleh perusahaan, seperti CSR dilakukan ditempat terjadinya bencana alam, CSR berbentuk beasiswa, CSR dalam bentuk pengobatan gratis dan CSR dalam bentuk konservasi air , maka akan dilakukan di sungai-sungai atau daerah pantai. Perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui kerja sama dengan mitra perusahaan contohnya LSM, perguruan tinggi atau lembaga konsultan. Menurut Wibisono (2007) dalam Rickhy (2013) tahapan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebagai berikut :

- Tahap perencanaan , tahap ini meliputi tiga langkah utama yaitu awareness building merupakan langkah awal membangun kesadaran akan pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan melalui seminar atau sosialisasi, CSR assesstment adalah upaya untuk mengelompokan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi semua aspek yang perlu mendapat perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), langkah terakhir adalah membangun CSR manual , dimana hasil assesstment merupakan dasar untuk pedoman pelaksanaan CSR.
- Tahap implementasi, tahap ini meliputi sosialisasi, pelaksanaan dan internalisasi. Internalisasi mencakup upaya untuk memperkenalkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di dalam seluruh aktivitas bisnis perusahaan seperti sistem manajemen kinerja.
- Tahap evaluasi, tahap ini harus dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).
- Tahap pelaporan, tahap pelaporan diperlukan untuk membangun sistem informasi baik untuk keperluan pengambilan keputusan atau keperluan keterbukaan infomasi material dan relevan tentang perusahaan.

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang banyak dijadikan rujukan oleh berbagai pihak adalah konsep triple bottom line yaitu planet, profit dan people.

Konsep ini menjelaskan tentang segitiga kehidupan stakeholder yang harus diberi laporan oleh korporasi di tengah upaya mengejar keuntungan yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial. Sejalan dengan itu, Wibisono (2007:33) dalam Rickhy (2013) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk berlaku etis dengan meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (triple bottom line) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Menurut Maria (2009:19-20) perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena akan mendapat manfaat dari penerapan aktivitas CSR, antara lain :

1. Meningkatkan citra perusahaan. Dengan melakukan CSR maka konsumen akan mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.
2. Mengembangkan kerja sama dengan pemangku kepentingan. Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak hanya bekerja sendiri tetapi harus dibantu oleh para pemangku kepentingan, seperti pemerintah dan masyarakat. Maka perusahaan dapat menjalin relasi baik dengan pemangku kepentingan.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga jika perusahaan memiliki citra yang baik , sehingga akan tercipta motivasi untuk bekerja keras demi kemajuan perusahaan dan peningkatan kinerja maupun produktivitas.
4. Membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan. Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan CSR. Penyedia dana lebih memprioritaskan pemberian bantuan untuk perusahaan yang melakukan CSR.
5. Meningkatnya penjualan. Para konsumen cenderung menyukai produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki citra baik.

6. Meningkatkan harga saham. Jika perusahaan rutin melakukan CSR, masyarakat, investor, kreditor, pemerintah maupun konsumen akan mengenal baik perusahaan. Maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga ikut meningkat.

Rumus perhitungan CSR :

$$CSRI = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan :

CSRI : *Corporate Social Responsibility* Index perusahaan n : jumlah item CSR,

n = 91 item

Xi : 1 = jika item CSR yang diungkapkan dan 0 = jika item CSR tidak diungkapkan

Indikator yang digunakan dalam pengukuran CSR sesuai dengan *Global Reporting Initiative* (GRI) versi 4.00 yang meliputi 6 dimensi, yaitu : ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, HAM, masyarakat dan pertanggungjawaban produk.

2.2.3 Leverage

Leverage adalah suatu rasio yang digunakan untuk melihat seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh utang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang dicerminkan dari modal (Sofyan,2008:306) dalam Afifah (2015) . Manajemen perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi cenderung untuk mengurangi pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). Hal ini dikarenakan pengungkapan CSR memerlukan dana yang besar sementara perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi akan lebih memikirkan bagaimana cara membayar hutang kepada kreditor sehingga melakukan pengungkapan tanggung jawab sosialnya cenderung lebih rendah atau sedikit. Leverage dapat diukur dengan menggunakan rasio *Debt to total assets*, yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur bagian aktiva yang didanai dengan menggunakan utang.

Rasio leverage dibutuhkan oleh pihak manajemen, kreditur dan investor. Kreditur akan lebih tertarik jika melihat rasio utang yang rendah karena kerugian mereka akan berkurang bila suatu saat perusahaan tersebut bangkrut, calon kreditur tidak akan memberikan pinjaman kepada perusahaan dengan tingkat utang yang tinggi. Rasio leverage bermanfaat bagi investor untuk menganalisis keuangan sebelum memutuskan untuk investasi pada perusahaan. Leverage dapat dilihat dari total utang perusahaan dibagi dengan total aset, perusahaan dikatakan memiliki tingkat leverage tinggi ketika jumlah aset yang dimiliki perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan jumlah aset krediturnya.

Rasio leverage adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aset perusahaan dibiayai oleh utang (Kasmir,2014:51) artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan asetnya. Dalam arti luas dijelaskan bahwa rasio leverage digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar kewajibannya, baik jangka panjang maupun pendek. Hasil pengukuran apabila rasionya tinggi artinya pendanaan dengan utang semakin banyak, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk memperoleh tambahan pinjaman karena dikhawatirkan perusahaan tidak mampu melunasi utang perusahaan (Kasmir 2008:156).

Rumus :

$$\text{Debt to total asset} = \frac{\text{total utang}}{\text{total aset}}$$

2.2.4 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah skala yang digunakan untuk menentukan besar kecilnya suatu. Ukuran perusahaan mempengaruhi pengungkapan informasi laporan keuangan tahunan mereka. Perusahaan dengan skala besar cenderung lebih banyak mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan dibandingkan dengan

perusahaan kecil. Untuk melakukan pengukuran terhadap ukuran perusahaan Prasetyantoko (2008:257) dalam Wijaya (2018) menjelaskan bahwa total aset dapat menggambarkan ukuran perusahaan, semakin besar aset biasanya perusahaan tersebut semakin besar.

Menurut Risdawati (2015) investor memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada perusahaan besar, karena perusahaan besar dianggap mampu untuk terus meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin banyak mendapat perhatian dari analis, investor atau pemerintah. Ukuran perusahaan dapat dilihat dari keseluruhan total aset, total penjualan. Perusahaan ketika memiliki total aset maupun total penjualan yang besar maka dapat dikatakan ukuran dari perusahaan itu tergolong dapat perusahaan yang besar.

Menurut Asnawi & Wijaya (2021) menjelaskan bahwa nilai total aset biasanya bernilai sangat besar, untuk itu variabel aset tersebut diperhalus menjadi log aset atau \ln aset. Hal ini sejalan dengan teori legitimasi bahwa perusahaan yang lebih besar melakukan aktivitas lebih banyak. Dengan demikian memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat, memiliki lebih banyak pemegang saham yang lebih perhatian terhadap kegiatan sosial perusahaan akan semakin luas. Ada dugaan bahwa perusahaan kecil mengungkapkan lebih rendah kualitasnya dikarenakan ketiadaan sumber daya dan dana yang cukup besar dalam laporan tahunan.

Rumus :

Ukuran perusahaan = total aset (LN)

2.2.5 Profitabilitas

Profitabilitas adalah salah satu rasio keuangan yang memberikan gambaran tentang kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada tingkat penjualan, aset dan modal (Sofyan,2008:304) dalam Tika (2016). Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai

komponen laporan keuangan terutama neraca dan laporan laba rugi. Tujuannya agar melihat perkembangan perusahaan dalam rentang waktu tertentu, baik peningkatan maupun penurunan. Terdapat tiga rasio yang dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas, yaitu : *profit margin*, *return on total asset* (ROA) dan *return on equity* (ROE).

Rasio profitabilitas diperlukan untuk pencatatan transaksi keuangan biasanya dinilai oleh investor dan kreditur untuk menilai total laba investasi yang nantinya akan diperoleh oleh investor dan besaran laba perusahaan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu membayar utang berdasarkan tingkat penggunaan aset dan sumber daya lainnya sehingga terlihat tingkat efisiensi perusahaan. Rasio profitabilitas dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan atau untuk mengetahui kinerja keuangan perusahaan, jika berada dibawah standar maka perusahaan perlu melakukan perbaikan demi kelangsungan hidup perusahaan. Profitabilitas dapat dilihat pada laporan posisi keuangan atau pada laporan laba rugi perusahaan. Kinerja perusahaan atau keuntungan dapat dikatakan baik jika nilai dari profitabilitas tinggi dan sebaliknya profitabilitas rendah maka dapat diasumsikan bahwa kinerja perusahaan atau keuntungan yang diperoleh perusahaan buruk.

Pada penelitian ini yang digunakan adalah rasio ROA, dimana laba bersih setelah pajak yang diperoleh perusahaan dibandingkan dengan total aset yang dimiliki. Apabila semakin tinggi nilai profitabilitas maka bias dikatakan perusahaan tersebut baik, dengan demikian hal ini merupakan hal yang positif bagi investor atau pemegang saham dalam berinvestasi. Semakin tinggi profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan maka pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) juga semakin luas.

Rumus :

$$ROA = \frac{\text{labu bersih}}{\text{total aset}}$$

2.2.6 Pengaruh leverage terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Rasio leverage adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aset perusahaan dibiayai oleh utang (Kasmir,2014:51). Perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi cenderung mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para stakeholders. Selain itu, semakin tinggi tingkat leverage, maka semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba masa depan. Dengan melaporkan laba yang tinggi maka akan mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar perjanjian kredit, untuk melaporkan laba yang tinggi maka manager harus mengurangi biaya- biaya, termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial.

Menurut Mia & Mamun (2011) menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi akan mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang banyak. Hal ini dikarenakan perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi memiliki tekanan yang lebih besar dari kreditur, investor sehingga perusahaan berusaha untuk melonggarkan tekanan ini dengan cara melakukan banyak pengungkapan dengan maksud memberikan keyakinan kepada kreditur, investor bahwa perusahaan tidak melanggar perjanjian yang sudah ada. Suatu perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi berarti memiliki banyak utang dengan pihak luar. Leverage yang tinggi akan mengurangi kemampuan perusahaan untuk mengeluarkan CSR dan membuat konflik kepentingan dengan masyarakat akan semakin tinggi mengingat masyarakat akan terus menuntut hal mereka atas lingkungan sedangkan perusahaan tidak memiliki dana yang cukup untuk hal itu. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Jika semakin tinggi *Leverage* maka perusahaan cenderung akan mengurangi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2.2.7 Pengaruh ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Secara teoritis perusahaan besar tidak terlepas dari tekanan dan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap

masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial akan semakin luas. Untuk melakukan pengukuran terhadap ukuran perusahaan (Prasetyantoko, 2008:257) dalam Wijaya (2018) menjelaskan bahwa total aset dapat menggambarkan ukuran perusahaan, semakin besar aset biasanya perusahaan tersebut semakin besar. Menurut Zadeh & Eskandari (2012) berpendapat bahwa ukuran perusahaan yang besar akan mendorong manajemen untuk melakukan pengungkapan sosial dan lingkungan untuk mengurangi pengawasan dari stakeholder. Hal ini sejalan dengan teori stakeholder bahwa perusahaan yang lebih besar melakukan aktivitas lebih banyak sehingga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat, memiliki lebih banyak pemegang saham yang lebih perhatian terhadap kegiatan sosial perusahaan akan semakin luas. Manajemen akan berusaha untuk mengungkapkan aktivitas sosial dan lingkungan perusahaan sebagai kabar baik untuk stakeholders. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2: Jika semakin besar ukuran perusahaan maka perusahaan akan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2.2.8 Pengaruh profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Profitabilitas adalah salah satu rasio keuangan yang memberikan gambaran terkait kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan laba pada tingkat penjualan, aset dan modal (Harahap, 2013:304) dalam Wijaya (2018). Profitabilitas adalah hasil akhir bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan, dimana rasio ini digunakan sebagai alat pengukur kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari setiap penjualan. Perusahaan dengan profitabilitas tinggi berarti memiliki laba yang besar, hal ini berarti perusahaan semakin besar kemungkinan untuk menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan profitabilitas yang baik, maka suatu perusahaan akan memiliki kemampuan yang cukup untuk melakukan mitigasi atas setiap kemungkinan dampak yang terjadi.

Apabila kemampuan tersebut perusahaan masih belum melaksanakan perbaikan atas dampak yang timbul, maka tugas negara adalah memaksanya.

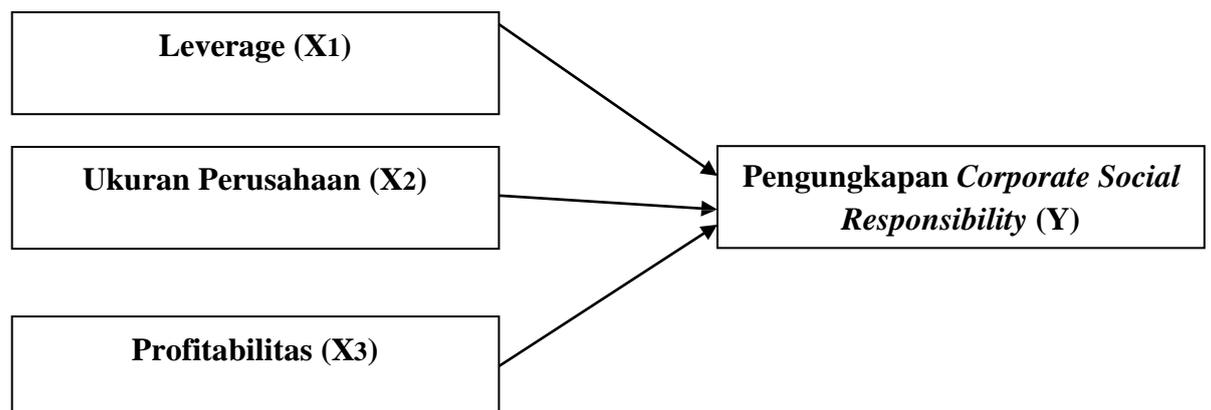
Hubungan antara profitabilitas dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) didasari oleh teori stakeholder dimana pengungkapan tanggung jawab sosial dilaksanakan untuk meyakinkan para stakeholder sehingga memiliki citra positif dari stakeholders. Dengan adanya profitabilitas maka memberikan keyakinan terhadap perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial, sehingga hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk masa sekarang dan masa mendatang. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3: Jika semakin tinggi *Profitabilitas* maka perusahaan akan melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Informasi mengenai aktivitas atau kinerja dari perusahaan merupakan hal yang penting bagi stakeholders, pengungkapan informasi menjadi hal yang sangat dibutuhkan untuk mengetahui kondisi suatu perusahaan yang akan menjadi tempat bagi para investor dalam menanamkan investasinya. Perusahaan yang memiliki pengungkapan informasi mengenai aktivitas atau kinerja keuangan yang baik merupakan suatu *good news* bagi stakeholders. Perusahaan yang memiliki *good news* yang baik cenderung akan meningkatkan pengungkapan *corporate social responsibility* dalam laporan tahunannya. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka disusunlah kerangka pemikiran teoritis dengan menghubungkan antara variabel dependen dan variabel independen, sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *Leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

H2: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

H3: *Profitabilitas* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

