

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan / *Corporate Social Responsibility* (CSR), antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan Respati dan Hadiprajitno (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, dan Pengungkapan Media terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2014).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan, tipe industri, dan pengungkapan media memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan profitabilitas dan *leverage* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan CSR. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi berganda dengan jumlah sampel 111 perusahaan manufaktur. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Respati dan Hadiprajitno terletak pada waktu penelitian, objek penelitian, dan variabel independen penelitian. Yang terdahulu menggunakan waktu penelitian tahun 2014, objek penelitiannya pada perusahaan manufaktur, dan variabel independen yang digunakan adalah profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri, dan pengungkapan media. Sedangkan yang sekarang menggunakan rentang

waktu penelitian tahun 2018-2019, objek penelitian pada perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100, dan variabel independennya profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan.

2. Vanessa dan Meiden (2020) melakukan penelitian dengan judul “Beberapa Faktor yang Mempengaruhi CSR Disclosure pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI periode 2015-2018.” Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan 48 sampel perusahaan pertambangan. Variabel dalam penelitian tersebut adalah profitabilitas, *leverage*, kepemilikan manajerial, komisaris independen, dan komite audit. Faktor-faktor yang tidak mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan sektor pertambangan adalah profitabilitas, *leverage*, dan kepemilikan manajerial. Sedangkan komisaris independen dan komite audit berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Vanessa Meiden terletak pada objek penelitian, pengukuran CSR, indikator CSR yang digunakan dan variabel independen yang digunakan. Yang terdahulu menggunakan objek penelitian pada perusahaan sektor pertambangan, pengukuran CSR memakai rumus CSRD, indikator CSR berpedoman pada GRI-G4, dan variabel independen yang digunakan adalah komisaris independen, komite audit, profitabilitas, *leverage*, dan kepemilikan manajerial. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian pada perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100, pengukuran CSR memakai rumus CSRDI,

indikator CSR mengacu pada penelitian (Respati & Hadiprajitno, 2015), dan variabel independen yang digunakan adalah profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan.

3. Dewi dan Sedana (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan *Leverage* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.” Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan jumlah sampel sebanyak 38 perusahaan sektor industri dasar dan kimia tahun 2014-2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif tidak signifikan, ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan, dan *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan CSR. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sadana adalah pada variabel independen yang digunakan, akan tetapi perbedaannya terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, dan indikator CSR yang digunakan. Yang terdahulu menggunakan perusahaan sektor industri dasar dan kimia sebagai objek penelitian, rentang waktu penelitian tahun 2014-2017, dan indikator CSR yang digunakan mengacu pada GRI-G4. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100, rentang waktu penelitian tahun 2018-2019, dan indikator CSR yang digunakan mengacu pada penelitian (Respati & Hadiprajitno, 2015).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Dita (2016) dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social*

*Responsibility.*” Dewi dan Dita melakukan penelitian pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015 dengan menggunakan variabel independen seperti profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Dita adalah pada variabel independen yang digunakan, namun perbedaannya terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, pengukuran, dan indikator CSR yang digunakan. Yang terdahulu menggunakan perusahaan pertambangan sebagai objek penelitian, rentang waktu penelitian tahun 2013-2015, dan pengukuran CSR berpedoman pada standar GRI dengan indikator GRI-G4 sebagai indikator CSRnya. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian pada perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100, rentang waktu penelitian tahun 2018-2019, pengukuran dan indikator CSR yang digunakan mengacu pada penelitian (Respati & Hadiprajitno, 2015).

5. Dewi dan Sari (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, dan Profitabilitas pada *CSR Disclosure*.” Populasi pada penelitian Dewi dan Sari menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2017 sebanyak 145 perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *nonparticipant observation*. Pengukuran dari variabel independen yang

digunakan adalah DER, ROA, dan log (total aktiva). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif pada CSR disclosure, leverage tidak berpengaruh pada CSR disclosure, dan profitabilitas berpengaruh positif pada CSR disclosure. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen yang digunakan, pengukuran DER, ROA, dan log (total aktiva), dan teknik analisis data yang digunakan. Perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian, rentang waktu, dan indikator CSR yang digunakan. Yang terdahulu menggunakan perusahaan manufaktur sebagai objek penelitian dengan rentang waktu 2015-2017 dan indikator CSR yang digunakan mengacu pada standar GRI G.4. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100 dengan rentang waktu 2018-2019 dan indikator yang digunakan mengacu pada penelitian (Respati & Hadiprajitno, 2015).

6. Penelitian yang dilakukan Utamie dkk (2020) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi CSR Disclosure pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2016-2018.” Populasi pada penelitian Utamie dkk merupakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2016-2018 sebanyak 167 perusahaan. Namun jumlah sampelnya sebanyak 114 perusahaan. Variabel independen yang digunakan adalah komite audit, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan leverage. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan analisis

regresi linier berganda. Persamaan pada penelitian ini terletak pada teknik analisis data yang digunakan dan pengukuran ROA, DER, dan Ln (total aset). Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, periode waktu, indikator CSR, dan variabel independen yang digunakan. Yang terdahulu menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2016-2018, indikator CSR yang digunakan berdasarkan GRI G4, dan variabel independent yang digunakan sebanyak 4 variabel yaitu komite audit, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage*. Sedangkan sekarang menggunakan perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100 tahun 2018-2019, indikator CSR yang digunakan mengacu pada (Respati & Hadiprajitno, 2015), dan variabel independen yang digunakan hanya 3 yaitu profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan.

7. Mukhtar (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR): Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI.” Variabel independen yang digunakan adalah profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, dan struktur kepemilikan institusional. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis, data yang harus terukur, menggunakan analisis inferensial dan analisis statistik. Penentuan sampel dalam dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan populasi merupakan seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2015-2017 sebanyak 73 perusahaan. Persamaan pada

penelitian ini terletak pada pengukuran ROA, DER, dan logaritma natural dari total aset, serta indikator pengungkapan CSR yang digunakan terbagi menjadi 78 item. Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel independen, pengukuran CSR, dan teknik analisis data yang digunakan. Yang terdahulu menggunakan 4 variabel independen yaitu profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan, dan struktur kepemilikan institusional, pengukuran CSR menggunakan CSRI (Corporate Social Responsibility Index), dan teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Sedangkan yang sekarang menggunakan 3 variabel independen yaitu profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan, pengukuran CSR menggunakan CSRDI (*Corporate Social Responsibility Disclosure Index*), dengan teknik analisis data analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility***

Menurut Rokhlinasari dalam (Vanessa & Meiden, 2020) mengatakan bahwa Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam jangka panjang untuk bertindak sesuai dengan hukum, nilai, dan norma yang berlaku guna memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi nasional termasuk peningkatan kualitas hidup dan lingkungan bagi para pemangku kepentingan. CSR juga dapat didefinisikan sebagai rasa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitar melalui kegiatan sosial agar mampu memberikan manfaat yang dapat dirasakan

bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan sekitar dan apabila kegiatan tersebut dilaksanakan secara terus-menerus maka akan menjadi bentuk pembangunan ekonomi berkelanjutan. Sebagaimana Mandaika dan Salim (2015) temukan bahwa CSR menjadikan perusahaan tidak lagi berpatokan pada *single bottom line*, tetapi *triple bottom lines*. Konsep *triple bottom lines* dalam CSR meliputi prinsip 3P yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Ketiga prinsip tersebut menjelaskan bahwa kegiatan CSR tidak hanya berorientasi pada laba atau keuntungan saja, namun juga harus dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan masyarakat, karyawan, dan lingkungan sekitar.

Seperti yang telah diatur dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 pasal 74 ayat 1, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu bentuk ketentuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan guna meningkatkan taraf hidup masyarakat. Secara tidak langsung perusahaan diharapkan dapat melakukan aktivitas sosial sebagai bentuk kontribusinya dalam rangka melestarikan sumber daya alam sekaligus meningkatkan kualitas kehidupan lingkungan sekitar.

Sehubungan dengan hal diatas, menurut Mandaika dan Salim (2015) bahwa wujud CSR bermacam-macam mulai dari pembangunan fasilitas umum, sumbangan dana bagi masyarakat di sekitar perusahaan dan para pekerja, atau pelaksanaan kegiatan yang dapat menunjang kesejahteraan masyarakat. Perwujudan kegiatan CSR dilakukan agar dapat memberikan perhatian dan

kontribusi yang nyata terhadap dampak sosial dan lingkungan sebagai akibat dari kegiatan operasional yang dilakukan perusahaan. Karena tujuan CSR sendiri untuk memenuhi kepentingan *stakeholders* atau para pihak pemangku kepentingan dan tercapainya pembangunan secara berkelanjutan.

### **2.2.2 Teori yang digunakan**

#### 1. Teori *Stakeholders*

*Stakeholders* adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi (Cahyaningtyas, 2018). Karena sejatinya, berdiri dan berjalannya organisasi tidak bisa lepas dari adanya peran *stakeholders* di dalamnya. Oleh karena itu *stakeholders* dan organisasi memiliki hubungan yang saling mempengaruhi agar tujuan organisasi tercapai.

Seperti yang dikatakan oleh (Cahyaningtyas, 2018) Teori *stakeholders* mengasumsikan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus mampu memberikan manfaat bagi para *stakeholdernya*, seperti pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain. Apabila perusahaan tidak melibatkan *stakeholders* maka akan menimbulkan masalah seperti mendapat teguran dan tidak diakui oleh para *stakeholder*. Dengan demikian, perusahaan harus mampu memenuhi kepentingan dan keinginan dari *stakeholders* untuk dapat mempertanggungjawabkan kegiatan operasionalnya karena dukungan dari

*stakeholders* akan mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut (Dewi & Dita, 2016) salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* perusahaan adalah dengan melaksanakan CSR. Pelaksanaan CSR sendiri diharapkan dapat memenuhi keinginan dari *stakeholder* sehingga menghasilkan hubungan timbal balik yang baik antara perusahaan dengan pihak *stakeholdernya*. Hubungan yang baik akan mengakibatkan keberlangsungan hidup perusahaan tercapai dalam jangka waktu yang lama.

## 2. Teori Legitimasi

Teori legitimasi merupakan teori yang terbentuk karena adanya fenomena sosial antara sebuah organisasi / perusahaan dengan masyarakat, dimana tujuan organisasi atau perusahaan harus sejalan dengan nilai dan norma yang berlaku di lingkungan masyarakat. Karena perusahaan berdiri di tengah lingkungan masyarakat, maka perusahaan harus berusaha memastikan bahwa kegiatan operasionalnya berjalan sesuai dengan norma yang berlaku di dalam masyarakat sehingga akan mampu mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Namun ketika terjadi sebuah disparitas (ketidaksesuaian) antara kedua belah pihak tersebut maka terjadi sebuah ancaman pada legitimasi masyarakat (Ratmono & Sagala, 2016).

Perusahaan melakukan aktivitas CSR untuk menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah sesuai dengan nilai yang ada di masyarakat. Hal ini dapat ditunjukkan melalui pengungkapan di dalam

laporan perusahaan. Pengungkapan CSR dilakukan agar perusahaan mendapatkan legitimasi atau pengakuan dari masyarakat dimana perusahaan tersebut berada. Oleh karena itu sebagaimana (Ratmono & Sagala, 2016) ungkapkan dalam penelitiannya bahwa legitimasi menyebabkan perusahaan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan dan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan biasanya diungkapkan di dalam laporan tahunan sebagai bentuk usaha untuk memenuhi harapan masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan yang berusaha untuk menyeimbangkan dan menyesuaikan aktivitas perusahaan dengan norma-norma yang ada di dalam masyarakat dapat dianggap sah dalam masyarakat dan dapat terus bertahan menjalankan bisnisnya (Ratmono & Sagala, 2016).

### 3. Teori Keagenan

Menurut Wardani dalam (Rofiqkoh & Priyadi, 2016) Teori keagenan atau bisa disebut *agency theory* merupakan teori yang mengungkapkan adanya hubungan antara *principal* (pemilik perusahaan) dan *agent* (manajer perusahaan) yang dilandasi oleh adanya pemisahan kepemilikan dan pengendalian perusahaan, pemisahan penanggung resiko, pembuatan keputusan, dan pengendalian fungsi-fungsi. *Agent* maupun *principal* memiliki wewenang dan tanggung jawab yang diatur dalam kontrak kerja berdasarkan keputusan bersama (Rokhlinasari, 2016). Oleh

karena itu, apabila wewenang dan tanggung jawab tidak sebanding maka akan menimbulkan konflik kepentingan diantara mereka.

Terjadinya konflik kepentingan antara perusahaan (*principal*) dan manajer (*agent*) dikarenakan mungkin *agent* berjalan tidak sesuai dengan kepentingan dari *principal* sehingga menimbulkan biaya keagenan (Rokhlinasari, 2016). Sebagai contoh, manajer memiliki tanggung jawab untuk dapat meningkatkan keuntungan para pemilik dan memaksimalkan nilai perusahaan, namun disisi lain manajer juga pasti menginginkan untuk selalu mendapatkan kompensasi sesuai dengan kontrak yang dijanjikan. Dengan adanya dua kepentingan yang berbeda di dalam perusahaan maka masing-masing pihak akan berusaha untuk mencapai atau mempertahankan tingkat keuntungan yang dikehendaki (Rokhlinasari, 2016). Seperti yang dikatakan oleh (Enggarsih & Rachman, 2021) teori keagenan dapat diartikan bahwa setiap orang memiliki keinginan masing-masing sehingga kemungkinan agen akan bertindak untuk menguntungkan diri sendiri.

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility* di dalam teori ini yaitu biaya pengawasan dan biaya kontrak. Pengungkapan informasi terkait *corporate social responsibility* pastinya memiliki tujuan untuk membangun *image* atau reputasi perusahaan yang positif di mata *stakeholders*. Untuk dapat mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial, perusahaan memerlukan biaya sehingga perusahaan akan melaporkan laba tahun

berjalan menjadi lebih rendah (Rokhlinasari, 2016). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Febrina dan Suaryana dalam (Rofiqkoh & Priyadi, 2016) dimana teori keagenan mengatakan bahwa perusahaan yang menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah akan melaporkan labanya lebih rendah atau akan mengeluarkan biaya-biaya untuk kepentingan manajemen, salah satunya yaitu biaya-biaya yang terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan agar dapat meningkatkan *image* atau reputasi perusahaan di mata *stakeholder*. Oleh karena itu, manajer sebagai agen akan lebih berusaha untuk memenuhi seluruh keinginan dari *principal* atau perusahaan seperti memberikan informasi tambahan kepada investor berupa mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial perusahaan agar dapat membantu mengalihkan perhatian dalam pengawasan manipulasi laba atau lainnya.

### **2.2.3 Pengungkapan dalam CSR**

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat diidentifikasi berdasarkan komponen dari pengukuran kinerja dalam *sustainability reporting* yang dibuat oleh *Global Reporting Initiative* (GRI). Kemudian diterbitkan ke dalam laporan tahunan atau annual report perusahaan atau ke dalam *sustainability report*.

Namun, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan pada indikator yang dikelompokkan oleh Sembiring dalam (Respati & Hadiprajitno, 2015). Di dalam penelitiannya, Sembiring telah memodifikasi indikator pengungkapan CSR yang dibuat oleh

Hackston dan Milne (1996) yang mengklasifikasikan CSR ke dalam tujuh kategori yaitu lingkungan, energi, kesehatan, dan keselamatan tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat, dan lain-lain yang berhubungan dengan masyarakat.

Kategori pengungkapan CSR tersebut meliputi:

1. Indikator Lingkungan	= 13 item
2. Indikator Energi	= 7 item
3. Indikator Kesehatan dan Keselamatan kerja	= 8 item
4. Indikator Lain-lain tentang tenaga kerja	= 29 item
5. Indikator Produk	= 10 item
6. Indikator Keterlibatan Masyarakat	= 9 item
7. Indikator Umum	= <u>2 item</u>
Total	78 item

Rincian indikator pengungkapan CSR penulis cantumkan pada bagian lampiran 2.

### **2.3 Profitabilitas**

Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Menurut Kasmir dalam (Dewi & Dita, 2016) mengungkapkan bahwa rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan.

Profitabilitas dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, ataupun modal sendiri. Rasio profitabilitas dapat diukur melalui beberapa cara seperti berikut ini (Dewi & Dita, 2016):

- a. *Gross Profit Margin* (Margin Laba Kotor), merupakan rasio yang menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba kotor dengan penjualan yang dilakukan perusahaan.

$$\text{GPM} = \frac{\text{Penjualan bersih} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Penjualan bersih}}$$

- b. *Return On Asset* (ROA), merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan manajemen perusahaan dengan memanfaatkan aktiva yang dimiliki untuk memperoleh laba. *Asset* atau aktiva adalah seluruh harta perusahaan yang didapatkan dari modal sendiri atau modal dari pihak luar yang sudah dikonversi oleh perusahaan menjadi aktiva perusahaan. Bagi pihak manajemen, rasio ini penting karena untuk mengevaluasi tingkat efektivitas dan efisiensi manajemen perusahaan dalam mengelola seluruh aktiva perusahaan. Semakin besar ROA maka semakin efisien perusahaan dalam memanfaatkan aktiva menjadi keuntungan.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total aktiva}}$$

- c. *Return On Equity* (ROE), menunjukkan kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola ekuitas yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan *net income* yang tersedia bagi pemegang saham. Rasio ini

digunakan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi pengelolaan modal sendiri yang dilakukan oleh manajemen perusahaan.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Ekuitas pemegang saham}}$$

Penelitian ini akan menggunakan *Return On Assets* untuk mengukur profitabilitas perusahaan yang terdaftar di Indeks Kompas100.

#### **2.4 Leverage**

*Leverage* merupakan rasio yang seringkali digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan menggunakan hutang. *Leverage* juga menggambarkan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban baik jangka pendek maupun jangka panjangnya. Hutang dapat dijadikan sebagai salah satu sumber pendanaan bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi atau pengembangan perusahaan. Perusahaan yang menggunakan hutang terlalu tinggi dapat membuat perusahaan sulit untuk melepaskan beban hutangnya.

Rasio *leverage* sendiri dapat ditunjukkan melalui aktiva ataupun modal perusahaan dibiayai oleh hutang. Penelitian ini mengukur *leverage* menggunakan DER (*Debt to Equity Ratio*). DER adalah perbandingan antara total hutang terhadap total ekuitas yang dimiliki perusahaan. Semakin tinggi tingkat DER maka akan semakin tinggi pula jumlah hutang perusahaan yang harus dibayar baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan dengan *debt to equity ratio* yang rendah akan lebih mudah dalam mendapatkan pendanaan atau pinjaman dari pihak luar atau investor yang nantinya dapat digunakan untuk membantu mengembangkan perusahaan secara lebih luas.

## **2.5 Ukuran Perusahaan**

Menurut (Dewi & Dita, 2016) ukuran perusahaan adalah skala yang menentukan besar atau kecilnya perusahaan. Ukuran perusahaan dapat diukur berdasarkan total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Pengertian dari total aktiva adalah segala sumber daya yang dimiliki perusahaan dan diharapkan akan memberikan manfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang. Perusahaan yang memiliki aktiva dalam jumlah besar akan mendapatkan banyak perhatian dari investor, pemerintah, kreditur, maupun masyarakat dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki aktiva dalam jumlah yang sedikit.

Penelitian ini menggunakan pengukuran ukuran perusahaan yang dilakukan berdasarkan total aset dengan cara melakukan logaritma natural pada total aset perusahaan, dengan rumus (Respati & Hadiprajitno, 2015):

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Logaritma natural (Total aset)}$$

## **2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Secara garis besar, laba yang dihasilkan perusahaan dapat berasal dari penjualan dan investasi yang dilakukan oleh aktivitas perusahaan (Dewi dan Sari, 2019).

Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi akan dianggap mampu untuk membiayai atau mendanai pelaksanaan dan pengungkapan kegiatan CSR. Sebagaimana yang (Dewi & Sari, 2019) temukan bahwa berdasarkan teori

*stakeholder*, apabila profitabilitas perusahaan tinggi akan membuat manajer memiliki kesempatan lebih dalam untuk melakukan dan mengungkapkan CSR akibat adanya alokasi dana yang lebih banyak untuk kegiatan CSR. Sebaliknya bila perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang rendah maka dianggap kurang mampu untuk dapat mendanai atau mengalokasikan biaya pengeluaran untuk pelaksanaan dan pengungkapan kegiatan CSR. Seperti yang diungkapkan oleh Rifqiyah dalam Vanessa Meiden (2020) bahwa perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi akan cenderung mendorong pihak manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosialnya secara lebih luas.

Hal ini didukung oleh penelitian (Mukhtar, 2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas yang diukur menggunakan ROA berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Profitabilitas yang tinggi akan mendorong pihak manajemen untuk memberikan informasi yang lebih rinci seperti pengungkapan CSR agar dapat meyakinkan pihak investor untuk melakukan investasi di perusahaan sehingga perusahaan memperoleh laba yang dapat digunakan sebagian untuk melakukan kegiatan CSR. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Respati & Hadiprajitno, 2015) bahwa perusahaan yang memiliki laba tinggi belum tentu melakukan kegiatan CSR karena perusahaan dianggap hanya fokus pada laba saja.

Berdasarkan hasil penelitian (Dewi & Sari, 2019) dan (Utamie *et. al.*, 2020) profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap CSR *Disclosure*. Pendapat lain yang serupa juga ditunjukkan oleh (Mukhtar, 2019) bahwa

profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. Berbeda halnya dengan (Respati & Hadiprajitno, 2015) (Dewi & Dita, 2016) (Hestiningtyas, 2018) (Cahyaningtyas, 2018) menyatakan bahwa profitabilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

### **2.6.2 Pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility**

*Leverage* merupakan rasio yang seringkali digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan menggunakan hutang. Kegunaan lain dari *leverage* adalah untuk dapat melihat kemampuan perusahaan menyelesaikan semua kewajibannya, baik jangka panjang maupun pendek kepada pihak lain dalam membiayai aktiva maupun ekuitasnya. Perusahaan harus menjelaskan kepada investor, kreditor ataupun pihak berkepentingan lainnya mengenai kemampuan mereka dalam membayar hutang dan dampak pinjaman tersebut untuk kegiatan perusahaan (Oktavia, 2018).

Rasio *leverage* perusahaan yang tinggi akan mengakibatkan semakin tinggi jumlah hutang perusahaan yang harus dibayar baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang sehingga dapat meningkatkan resiko tidak tertagihnya hutang tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan tambahan informasi untuk menghilangkan keraguan dan menimbulkan kepercayaan kepada para stakeholder. Hal ini sejalan dengan teori keagenan atau *agency theory* yang dipaparkan oleh (Rofiqkoh & Priyadi, 2016) dimana untuk dapat memenuhi keinginan dari perusahaan maka diperlukan informasi tambahan berupa pengungkapan informasi tanggung jawab sosial agar dapat membantu mengalihkan perhatian dalam

pengawasan memanipulasi laba karena ketika perusahaan mengungkapkan informasi CSR, perusahaan memerlukan biaya sehingga cenderung akan melaporkan laba perusahaan lebih rendah. Maka dari itu, perusahaan yang memiliki rasio *leverage* tinggi akan memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan secara lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah (Rofiqkoh & Priyadi, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cahyaningtyas, 2018) (Rofiqkoh & Priyadi, 2016) (Kemalasari & Sapariyah, 2020) (Yurdila et. al., 2019) bahwa *leverage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Berbeda halnya dengan (Dewi & Sedana, 2019) (Mukhtar, 2019) (Dewi & Dita, 2016) (Vanessa & Meiden, 2020) (Respati & Hadiprajitno, 2015) mengatakan bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR.

### **2.6.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

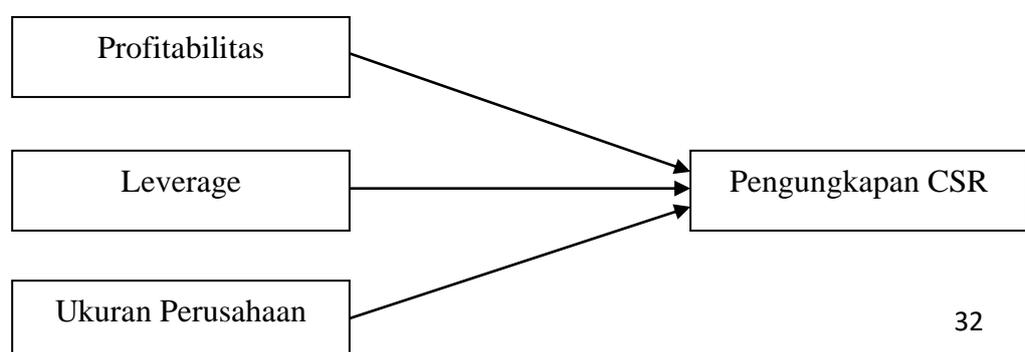
Menurut (Dewi & Dita, 2016) ukuran perusahaan adalah skala yang menentukan besar atau kecilnya perusahaan. Besarnya perusahaan menandakan bahwa perusahaan tersebut memiliki banyak pengalaman dan ide serta laba yang lebih besar dan nantinya akan dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnisnya (As'ari & Pertiwi, 2021). Selain itu, semakin besar ukuran perusahaan maka perusahaan juga akan semakin mendapat sorotan atau perhatian dari masyarakat sehingga dapat mempermudah perusahaan untuk mendapatkan informasi. Hal ini sesuai dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa organisasi atau perusahaan

akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi seperti perusahaan beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri (Dewi & Sari, 2019). Karena perusahaan besar akan cenderung mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat sehingga pihak manajemen akan cenderung mengungkapkan informasi terkait tanggung jawab sosialnya secara lebih luas guna memperoleh kepercayaan dari pihak pemangku kepentingan seperti masyarakat dan investor (Vanessa & Meiden, 2020).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Mukhtar, 2019) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan CSR, dimana perusahaan yang besar jika dilihat dari tingkat total aktivity akan mengungkapkan lebih banyak kegiatan CSR. Penelitian yang dilakukan oleh (Respati & Hadiprajitno, 2015) (Dewi & Dita, 2016) (Dewi & Sari, 2019) (Mukhtar, 2019) juga menemukan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andrayani, 2016) (Fahmi, 2019) (Pakpahan, 2018) (Rindawati, 2015) dan (Zulhaimi, 2019) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

## 2.7 Kerangka Konseptual





## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

**H<sub>1</sub>: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.**

**H<sub>2</sub>: *Leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.**

**H<sub>3</sub>: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.**