



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan sebagai bagian dari masyarakat dan lingkungan perlu menyadari bahwa keberhasilan yang diraih oleh perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja melainkan juga dipengaruhi oleh masyarakat dan lingkungan atau komunitas di sekitar tempat perusahaan beroperasi. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya perlu meningkatkan lagi kepeduliannya terhadap masyarakat dan juga lingkungan di sekitar tempat perusahaan beroperasi serta karyawannya untuk dapat menjaga kehidupan masyarakat dan juga kelestarian lingkungan disekitar perusahaan serta kesejahteraan karyawannya karena hal tersebut merupakan bagian dari perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberlangsungan perusahaan.

Kegiatan operasional perusahaan sendiri menimbulkan dampak bagi lingkungan dan sosial. Dampak operasional perusahaan itu pun dapat berupa dampak positif dan negatif. Dampak positif dari kegiatan operasional perusahaan diantaranya yaitu dengan meningkatnya kegiatan operasional perusahaan maka perusahaan membutuhkan semakin banyak tenaga kerja, dampak positif lainnya adalah dapat terpenuhinya permintaan pasar domestik maupun pasar internasional, sehingga hasil ekspor perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi negara. Dampak lainnya adalah lingkungan sekitar perusahaan akan lebih baik pembangunan infrastrukturnya sejalan dengan

operasional perusahaan. Disamping banyaknya dampak positif yang dimiliki, terdapat juga dampak negatif yang timbul akibat dari kegiatan operasional perusahaan diantaranya adalah menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan sekitar seperti polusi, bencana, eksploitasi sumber daya alam maupun tenaga kerja yang pada akhirnya akan mengganggu kelangsungan hidup di lingkungan sekitar tempat perusahaan beroperasi. Kondisi ini mendorong terbentuknya inisiatif global mengenai penerapan *corporate social responsibility (CSR)*. Carroll (2015) menjelaskan bahwa *CSR* merupakan bahasa dan perspektif yang telah dikenal di seluruh dunia dan telah menjadi semakin penting karena para pemangku kepentingan telah mengkomunikasikan hal tersebut sebagai salah satu konsep bisnis modern sehingga perusahaan diharapkan tidak hanya sekedar menghasilkan laba dan mematuhi aturan saja.

CSR (Corporate Social Responsibility) merupakan suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial dan lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. *CSR* merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan kegiatan bisnis dengan *stakeholders* baik secara internal (pekerja, *shareholders* dan penanaman modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain), dimana tidak hanya terbatas pada konsep pemberian donasi saja, tapi konsepnya sangat luas dan tidak bersifat statis dan pasif, akan tetapi merupakan hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antar *stakeholders* (Aini, 2015). Bentuk kegiatan *CSR* misalnya seperti penggunaan material yang berasal

dari bahan daur ulang, penghematan penggunaan konsumsi energi dalam aktivitas operasional perusahaan agar menjadi semakin efisien, pengolahan limbah yang berasal dari kegiatan produksi perusahaan yang diolah terlebih dahulu sebelum dibuang ke sungai atau tempat lainnya, pemberian tunjangan bagi karyawan, pemberian pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan, serta melibatkan masyarakat sekitar dalam kegiatan produksi perusahaan.

Di Indonesia, praktik pelaksanaan kegiatan *CSR* masih belum optimal, hal ini dikarenakan Undang-Undang yang mengatur mengenai pelaksanaan kegiatan *CSR* oleh perusahaan sifatnya masih berupa himbauan, besaran minimal biaya kegiatan *CSR* yang perlu dikeluarkan oleh perusahaan masih belum ditetapkan sehingga hal ini membuat praktik pelaksanaan kegiatan *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan dijalankan hanya sekedar formalitas perusahaan untuk mematuhi peraturan ataupun Undang-Undang yang ada. Padahal, apabila perusahaan mengoptimalkan dana yang dikeluarkannya untuk melakukan *CSR*, maka hal tersebut akan sangat membantu dalam melestarikan lingkungan serta membantu kehidupan masyarakat dan juga karyawannya. Perusahaan pun akan mendapatkan keuntungan atas kegiatan *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan seperti meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas menjelaskan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Peraturan tentang *CSR* juga telah diatur dalam Undang-Undang No. 25 Tahun

2007 tentang Penanaman Modal. Dalam Undang-Undang tersebut dinyatakan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Terdapat juga Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

Kesadaran perusahaan penting untuk turut serta melestarikan lingkungan. Ketidaksadaran perusahaan berakibat pada kerugian *stakeholders* baik secara langsung maupun tidak langsung. Limbah yang dihasilkan oleh perusahaan sangat berdampak bagi kelestarian lingkungan sehingga perusahaan seharusnya mengolah limbah terlebih dahulu sebelum dibuang ke sungai atau tempat pembuangan lainnya, selain itu teknik pengolahan limbah pun perlu ditingkatkan lagi oleh perusahaan untuk mereduksi dampak dari limbah tersebut. Menurut Elkington (1997) dalam Susanto dan Tarigan (2013), perusahaan harus bertanggungjawab atas dampak positif maupun negatif yang ditimbulkan terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan hidup.

Disamping besarnya dampak dari limbah yang diakibatkan oleh operasional perusahaan, beberapa perusahaan sudah mulai gencar dalam melakukan CSR dikarenakan perusahaan dapat mendapatkan manfaatnya sambil memberikan kontribusi dan pembangunan kepada masyarakat seperti yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. yang memiliki program CSR yang bernama *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)*. Menurut situs PT Unilever Indonesia Tbk., *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* merupakan cetak biru untuk mewujudkan visi Unilever, yaitu mengembangkan bisnis seraya mengurangi jejak lingkungan yang diakibatkan oleh pertumbuhan kami serta

meningkatkan dampak sosial yang positif. *USLP* diluncurkan pada tahun 2010, *USLP* mendorong nilai untuk bisnis Unilever, karyawan, dan konsumen. Program ini mendorong pertumbuhan melalui *brand with purpose*, memangkas biaya dari bisnis Unilever, mengurangi risiko, dan membantu Unilever membangun kepercayaan, serta menciptakan nilai jangka panjang untuk berbagai pemangku kepentingan Unilever. *USLP* terdiri dari tiga sasaran besar yaitu meningkatkan kesehatan untuk lebih dari 1 miliar orang, mengurangi dampak terhadap lingkungan hingga separuhnya, dan meningkatkan penghidupan untuk jutaan orang.

Dari program yang dimiliki tersebut, Unilever mengusung misi sosialnya untuk mengimplementasikan *USLP* misalnya seperti melestarikan warisan kuliner Nusantara dan meningkatkan penghidupan para petani kedelai hitam (Bango), memberikan rasa aman kepada masyarakat Indonesia dengan meningkatkan kondisi kesehatan dan kebersihan mereka (Lifebuoy), meningkatkan kesehatan mulut masyarakat sehingga mereka dapat menikmati hidup dengan lebih baik (Pepsodent), memastikan para perempuan mempunyai waktu yang berkualitas dengan keluarga dengan memiliki akses yang lebih baik untuk air bersih (Sunlight), dan mendorong keluarga Indonesia untuk mengubah kebiasaan mereka dalam penggunaan air saat membas cucian, untuk menghemat energi dan menyelamatkan lingkungan (Molto). Dengan berbagai slogan yang dimiliki oleh Unilever maka hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk dari Unilever. Di satu sisi Unilever melakukan kegiatan *CSR* yang membutuhkan biaya tersendiri, namun di sisi lain dengan kegiatan *CSR*

tersebut akan memberikan manfaat untuk Unilever misalnya konsumen yang tertarik untuk membantu melestarikan warisan kuliner Nusantara dan meningkatkan penghidupan para petani kedelai hitam serta konsumen yang ingin mengubah kebiasaan mereka dalam penggunaan air saat membilas cucian akan memilih produk Unilever sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan Unilever.

Dari laporan tahunan PT Unilever Indonesia Tbk., terjadi peningkatan penjualan bersih PT Unilever Indonesia Tbk. sejak mulai diterapkannya program *USLP* dari tahun 2010. Berikut merupakan data penjualan bersih PT Unilever Indonesia Tbk. dari tahun 2010-2016:

Tabel 1.1
Penjualan Bersih PT Unilever Indonesia Tbk.
(Dalam Miliar Rupiah)

Tahun	Penjualan Bersih
2010	19.690
2011	23.469
2012	27.303
2013	30.757
2014	34.511
2015	36.484
2016	40.054

Sumber: Laporan Tahunan PT Unilever Indonesia Tbk.

Berdasarkan Tabel 1.1, sejak diterapkannya program *USLP* yang dimulai pada tahun 2010, PT Unilever terus mengalami peningkatan penjualan bersih dari tahun ke tahun. Hal ini diperkuat melalui artikel yang dirilis oleh website PT Unilever sendiri yang memberitakan bahwa setelah strategi *USLP* diluncurkan, Hemant Bakshi memaparkan bahwa strategi *USLP* telah membawa semakin banyak

dampak positif bagi Unilever, dari segi pertumbuhan bisnis, efisiensi biaya serta kemampuan untuk bertahan di masa depan. Beberapa *brand* Unilever yang sangat kuat yang dikenal sebagai *sustainable living brands*, antara lain Lifebuoy, Pepsodent dan Bango. Brand-brand tersebut memiliki misi dan tujuan lebih dari sekedar memasarkan produk, sekaligus berkontribusi dalam pencapaian target *USLP*. Hingga saat ini, melalui *brand* Lifebuoy, Unilever telah berhasil menjangkau lebih dari 70 juta anak dan ibu di 16 provinsi melalui program Cuci Tangan Pakai Sabun. Selain itu, Pepsodent melalui kampanye sikat gigi pagi dan malam sudah menjangkau 7 juta anak di lebih dari 250 kota di Indonesia., sedangkan di area lingkungan, Unilever Indonesia telah berhasil mengurangi emisi CO₂ dari operasional sebanyak 20%, sementara penggunaan air berkurang 31%. Berkaitan dengan pencapaian Unilever dalam hal lingkungan, Unilever telah membangun 1258 bank sampah dan menyerap lebih dari 3.700 ton sampah anorganik. Pada sisi pasokan bahan baku dari sumber yang berkelanjutan, 48% dari bahan mentah pertanian yang dipakai oleh Unilever Indonesia telah berasal dari sumber yang berkelanjutan. Perseroan pun membantu dan melatih sekitar 31.500 petani kedelai hitam dan gula kelapa, serta memberikan akses pelatihan dan peningkatan keterampilan untuk 3.300 petani perempuan dengan fokus meningkatkan pendapatan para petani perempuan ini beserta keluarganya. (Unilever, 2016).

PT Unilever Indonesia Tbk. merupakan salah satu perusahaan yang membuktikan bahwa dengan melakukan kegiatan *CSR* akan ada banyak manfaat yang akan diperoleh oleh perusahaan misalnya meningkatkan *brand awareness*

produk perusahaan di mata masyarakat, meningkatkan daya saing perusahaan, serta dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Selain itu, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. juga telah melakukan berbagai kegiatan CSR, dimana salah satunya yaitu dalam pembangunan infrastruktur. PT Indofood Sukses Makmur Tbk. yang turut serta membantu pemerintah DKI Jakarta untuk membangun Ruang Publik Terpadu Ramah Anak (RPTRA) di daerah Rawa Badak Utara, Koja, Jakarta Utara. Menurut Djarot Syaiful Hidayat (Wakil Gubernur DKI Jakarta) saat didampingi Direktur PT Indofood, Franciscus Welirang, tersedianya RPTRA di setiap kelurahan dapat memupuk tali persaudaran antar warga dan mempererat hubungan antara anak dengan orangtua, apabila tidak ada RPTRA maka dapat mengendurkan tali silaturahmi dan melunturkan solidaritas antar warga dan komunitas. Dengan tersedianya RPTRA, diharapkan warga menjadi bisa erat bersosialisasi, berbagi informasi, dan melakukan dialog satu dengan yang lainnya. Selain itu, di RPTRA juga terdapat pelatihan-pelatihan membuat atau kegiatan lain sehingga paguyuban masyarakat di sini sangatlah penting. Menurut Djarot, hal inilah yang menjadi manfaat kehadiran RPTRA yang benar-benar sangat dibutuhkan untuk dapat terus membangun kehidupan masyarakat yang lebih baik lagi (Kompas, 2016).

Dengan menerapkan CSR, perusahaan diharapkan akan mendapatkan banyak manfaat dalam jangka menengah maupun jangka panjang. CSR yang dapat dilakukan oleh perusahaan pun beragam tidak hanya dari sisi lingkungan saja, namun juga dari sisi sosial dan ekonomi seperti apa yang dilakukan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Dengan turut serta membantu pembangunan

RPTRA, PT Indofood telah menunjukkan bahwa sebagai perusahaan yang besar, PT Indofood tidak hanya berfokus pada keuntungan tetapi juga memperhatikan kesejahteraan sosial dengan membangun infrastruktur yang dapat memperbaiki kehidupan masyarakat sekitar.

CSR menjadikan perusahaan tidak lagi berpatokan pada *single bottom line*, tetapi *triple bottom lines*. Elkington (1997) dalam Jannah dan Kurnia (2016) memberi pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan 3P yaitu *profit* untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, *people* untuk memberikan kesejahteraan kepada karyawan dan masyarakat, *planet* untuk menjaga dan meningkatkan kualitas alam serta lingkungan di mana perusahaan tersebut beroperasi. Dengan melaksanakan CSR, perusahaan akan mendapatkan banyak manfaat seperti mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra perusahaan, mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial, mereduksi risiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumber daya bagi operasional perusahaan, membuka peluang pasar yang lebih luas, mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah, memperbaiki hubungan dengan stakeholders, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, serta peluang mendapat penghargaan (Rindawati dan Asyik, 2015).

Dalam mengambil keputusan, investor akan sangat berhati-hati dalam memilih perusahaan yang akan dipilih. Oleh karena itu, investor akan berusaha untuk mendapatkan informasi yang memadai dan lengkap mengenai kinerja dan *going concern* sebuah perusahaan. Kreditur seperti bank dan juga *customer* pun

membutuhkan informasi tersebut dalam mengambil keputusan. Sumber informasi tersebut dapat diperoleh dalam laporan tahunan sebuah perusahaan. Salah satu informasi yang diterbitkan dalam laporan tahunan adalah pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Menurut Sari, dkk. (2016), pengungkapan *CSR* adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan aktivitas *CSR* yang telah dilakukan berupa informasi ke dalam laporan tahunan perusahaan untuk ditujukan kepada masyarakat dan pihak yang berkepentingan. Pengungkapan *CSR* oleh perusahaan dalam laporan tahunan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan informasi bagi *stakeholders* dan publik sehingga perusahaan akan mendapatkan dukungan dalam usahanya mencapai tujuan. Sari, dkk. (2017) menjelaskan manfaat apabila perusahaan melakukan pengungkapan *CSR* adalah mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan, mendapatkan lisensi dari masyarakat untuk beroperasi, mereduksi risiko bisnis perusahaan, serta memperluas aksi sosial terhadap sumber daya bagi operasional perusahaan.

Pengungkapan *CSR* diukur melalui *Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI)*. *CSRDI* diukur melalui indikator penilaian dari *Global Reporting Initiative (GRI)*. *GRI* adalah organisasi internasional independen yang telah memelopori pelaporan keberlanjutan perusahaan sejak 1997 (www.globalreporting.org). Pedoman laporan *GRI* terbaru adalah *Global Reporting Index (GRI) G4.0* yang disusun berdasarkan tiga kategori utama yaitu kategori ekonomi yang terdiri dari 9 *items*, kategori lingkungan yang terdiri dari 34 *items*, serta kategori sosial dengan sub praktik ketenagakerjaan dan

kenyamanan bekerja sebanyak 16 *items*, sub hak asasi manusia sebanyak 12 *items*, sub masyarakat dengan total 11 *items*, dan terakhir yaitu sub tanggung jawab produk sebanyak 9 *items*. Pengungkapan informasi pelaksanaan kegiatan *CSR* telah dianjurkan dalam PSAK No. 1 Tahun 2016 tentang Penyajian Laporan Keuangan, bagian Tanggung Jawab atas Laporan Keuangan paragraf 14 yang menjelaskan bahwa beberapa entitas juga menyajikan, dari laporan keuangan, laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah, khususnya bagi industri dimana faktor lingkungan hidup adalah signifikan dan ketika karyawan dianggap sebagai kelompok pengguna laporan keuangan yang memegang peranan penting.

Pengungkapan kegiatan *CSR* yang dilakukan perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi luasnya pengungkapan kegiatan *CSR* yang dimuat dalam laporan tahunan perusahaan. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari ukuran perusahaan, profitabilitas, dan likuiditas. Ukuran (*size*) perusahaan merupakan variabel penduga yang digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang berfungsi untuk mengklasifikasikan besar kecilnya entitas bisnis (Kurnianingsih, 2013). Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan dinilai dari logaritma natural total aset yang dimiliki perusahaan tersebut. Total aset terdiri dari jumlah aset lancar dan aset tetap. Perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang berukuran lebih

kecil. Selain itu, perusahaan yang lebih besar memiliki lebih banyak pemegang saham yang lebih memperhatikan program sosial untuk dilakukan perusahaan sehingga pengungkapan yang lebih luas diperlukan untuk mengkomunikasikan wujud kepedulian dan tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholder* dan lingkungan disekitarnya. Hal ini diperkuat oleh pendapat Indraswari dan Astika (2014) yang menyatakan bahwa dijalankannya pengungkapan pertanggungjawaban ini memiliki peran yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan untuk jangka panjang. Perusahaan tidak akan pernah terlepas dari tanggungjawabnya pada lingkungan karena perusahaan berhubungan langsung dengan lingkungan dan sosial. Banyak aktivitas yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada lingkungan sosial dan lingkungan sekitarnya, sehingga apabila perusahaan melakukan aktivitas yang merugikan lingkungan sosial maka dampaknya akan langsung dapat dirasakan oleh publik sehingga pengungkapan CSR dianggap sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada publik atau masyarakat dan lingkungan.

Menurut Indraswari dan Astika (2014) dibandingkan dengan perusahaan *low profile*, perusahaan *high profile* jauh lebih memperhatikan dan mengutamakan pengungkapan sosial. Ukuran perusahaan dapat dikatakan sangat mempengaruhi terlaksananya pengungkapan sosial, hal itu dikarenakan dengan semakin besarnya ukuran perusahaan maka total aset yang dimiliki perusahaan pun semakin besar, banyaknya total aset yang dimiliki perusahaan membuat kegiatan operasional perusahaan pun menjadi lebih banyak dan kompleks sehingga mengakibatkan

tanggung jawab perusahaan juga akan semakin meningkat sehingga pengungkapan *CSR* yang dilakukan juga semakin luas.

Pengungkapan *CSR* memiliki banyak tujuan, diantaranya adalah untuk meyakinkan investor bahwa dengan pengungkapan *CSR* yang luas mengindikasikan total aset yang dimiliki perusahaan semakin besar. Hal ini dikarenakan perusahaan dengan total aset yang lebih besar menggunakan sumber daya yang lebih besar dalam skala aktivitas operasi yang lebih besar. Sumber daya tersebut dapat berupa material atau bahan baku, dan energi serta banyaknya jumlah tenaga kerja yang digunakan baik dalam proses produksi maupun proses pendistribusian produk maupun aktivitas bisnis lainnya serta lokasi dan ukuran tanah yang dimiliki dan dikelola perusahaan. Dari besarnya aset yang dimiliki perusahaan itu maka membuat aktivitas operasional perusahaan menjadi lebih kompleks dan semakin banyak proses produksi yang dilakukan, contohnya dengan menggunakan mesin yang memiliki kemampuan untuk melakukan efisiensi bahan baku atau energi sehingga hal tersebut dapat mengurangi konsumsi bahan baku atau energi untuk suatu produk dimana hal tersebut merupakan salah satu *item* yang terdapat dalam *GRI G4.0* yaitu EN6 mengenai pengurangan konsumsi energi. Selain itu, perusahaan dapat melakukan aktivitas pengolahan limbah lebih baik lagi melalui alat yang dimilikinya sehingga dampaknya terhadap lingkungan menjadi tidak terlalu parah, dimana hal tersebut merupakan contoh dari EN27 mengenai tingkat mitigasi dampak terhadap dampak lingkungan produk dan jasa. Selain itu, penggunaan sumber daya yang lebih besar itu memberikan dampak emisi dan limbah serta keterlibatan masyarakat sekitar yang lebih besar sehingga

perusahaan harus mengelola sumber daya dengan lebih baik dan efisien sehingga dari banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang merupakan bagian dari penerapan *CSR* membuat semakin banyaknya pengungkapan penerapan *CSR* pada laporan tahunan perusahaan.

Penelitian Sari, dkk. (2017) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Indraswari dan Astika (2014), Trisnawati (2014), serta Sha (2014) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Bertentangan dengan itu, Kurnianingsih (2013) dan Rahmayanty, dkk. (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Selain ukuran perusahaan, penelitian ini juga ingin menjelaskan hubungan dari profitabilitas terhadap pengungkapan kegiatan *CSR* perusahaan. Profitabilitas merupakan kemampuan entitas untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham. Penilaian terhadap kinerja keuangan antara lain dapat dilihat dari kemampuan perusahaan menghasilkan laba (*profit*). Meningkatnya *profit* atau laba maka membuat cadangan dana dan ketersediaan dana perusahaan untuk melakukan pengungkapan *CSR* semakin banyak. Hal tersebut dikarenakan biaya untuk pelaksanaan *CSR* sudah tersedia sehingga investor semakin yakin akan keberlangsungan perusahaan dan membuat investor lain tertarik sehingga meningkatkan keuntungan di masa mendatang. *Profit* yang tinggi inilah yang mengharuskan perusahaan lebih aktif dalam melaksanakan *CSR*

karena profitabilitas perusahaan merupakan indikator pengelolaan manajemen perusahaan yang baik, sehingga manajemen akan cenderung mengungkapkan lebih banyak informasi ketika ada peningkatan profitabilitas perusahaan.

Return On Assets (ROA) menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atas total aset yang dimiliki perusahaan. Dengan meningkatnya profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Assets (ROA)* maka semakin baik, karena hal ini menandakan manajemen perusahaan mampu menghasilkan laba sebaik mungkin atas aset yang dimiliki. Penerapan kegiatan *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan sebagian laba yang diperoleh oleh perusahaan memang manfaatnya tidak langsung dirasakan oleh perusahaan, melainkan untuk jangka menengah maupun jangka panjang demi keberlangsungan perusahaan, seperti meningkatkan citra perusahaan yang dapat memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

Dengan adanya laba yang dimiliki oleh perusahaan maka hal tersebut membuat perusahaan memiliki ketersediaan dana untuk melakukan kegiatan *CSR*, misalnya untuk sisi internal perusahaan seperti pemberian tunjangan kepada karyawan (LA2), memberikan pelatihan (*training*) kepada karyawan (LA10), lalu untuk sisi lingkungan dan masyarakat misalnya seperti melakukan pembangunan infrastruktur (EC7), pemberian pelatihan kepada masyarakat sekitar (EC8), serta mengeluarkan dana terkait pelestarian lingkungan (EN31). Dari banyaknya contoh kegiatan *CSR* yang dapat dilakukan oleh perusahaan atas ketersediaan dana yang dimiliki oleh perusahaan dari laba yang diperoleh maka membuat semakin banyaknya pengungkapan penerapan *CSR* pada laporan tahunan perusahaan.

Menurut Dewi dan Suaryana (2015) manajemen akan menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan CSR kepada pemegang saham karena faktor profitabilitas. Legitimasi dari masyarakat merupakan tujuan dari pengungkapan CSR. Mekanisme profitabilitas memberikan keyakinan perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Artinya, dengan mekanisme profitabilitas yang mencukupi, perusahaan tetap akan mendapatkan keuntungan positif, yaitu mendapatkan legitimasi dari masyarakat yang pada akhirnya akan berdampak meningkatnya keuntungan perusahaan. Ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi perusahaan akan memiliki dana untuk mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pula pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari, dkk. (2017), Indraswari dan Astika (2014), Samsiyah dan Kurnia (2014) serta Sha (2014) yang menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih (2013) dan Trisnawati (2014) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pengungkapan kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan selain ukuran perusahaan dan profitabilitas adalah likuiditas. Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Menurut Aini (2015) likuiditas perusahaan

menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mendanai operasional perusahaan dan melunasi kewajiban jangka pendeknya. Perusahaan yang memiliki rasio likuiditas tinggi cenderung melakukan pengungkapan informasi yang lebih luas kepada pihak luar karena ingin menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kredibel.

Menurut Sulistyawati, dkk. (2016) tingkat likuiditas berpengaruh terhadap pengungkapan *CSR*, dapat dilihat bahwa perusahaan dengan tingkat likuiditas yang tinggi akan mengungkapkan *CSR* yang lebih luas daripada perusahaan yang memiliki nilai likuiditas yang rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam pelunasan hutang lancarnya dan dengan melakukan *CSR* secara lebih luas akan menarik minat para investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut sedangkan perusahaan dengan tingkat likuiditas yang rendah akan memilih untuk melunasi hutang lancar mereka daripada melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial kepada masyarakat.

Current Ratio merupakan salah satu rasio likuiditas. Melalui *Current Ratio*, dapat diketahui seberapa banyak hutang lancar (jangka pendek) perusahaan yang mampu dibiayai dari aset lancar yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin tinggi angka *Current Ratio* maka akan semakin baik karena menandakan juga semakin besar jaminan untuk pembayaran utang jangka pendek perusahaan.

Perusahaan yang disukai investor adalah perusahaan yang memiliki rasio likuiditas yang cukup tinggi yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki *going concern*. Perusahaan yang mempunyai *Current Ratio* tinggi atau lebih dari satu dianggap mampu untuk mengelola bisnisnya sehingga aset lancar yang dimilikinya lebih besar dibandingkan dengan hutang lancar yang dimiliki

perusahaan. Lebih banyaknya aset lancar yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan hutang lancarnya membuat perusahaan lebih leluasa untuk berkontribusi sebagai bentuk kepeduliannya kepada *stakeholder* dan lingkungannya misalnya melalui pemberian pelatihan-pelatihan untuk karyawannya (LA10) , perusahaan juga lebih mampu untuk memberikan tunjangan serta insentif kepada karyawannya (LA2) sehingga kualitas hidup karyawannya menjadi lebih baik yang nantinya akan memberikan timbal balik kepada perusahaan yakni meningkatnya produktivitas karyawan karena telah diberikan pelatihan serta banyaknya tunjangan dan insentif yang diberikan sehingga keterampilan dan kesejahteraan karyawan meningkat dan kesehatan karyawan lebih terjamin, selain itu perusahaan juga dapat memberikan sumbangan tunai, produk, dan membantu pengembangan infrastruktur di lingkungan sekitar perusahaan (EC7).

Penerapan *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan sebuah investasi bagi perusahaan di masa mendatang sehingga perusahaan memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat dimana hal ini akan meningkatkan daya saing perusahaan karena keberlangsungan perusahaan juga cukup penting tidak hanya semata pada keuntungan saat ini. Pemberian pelatihan-pelatihan, tunjangan dan insentif serta sumbangan tunai dan lainnya inilah yang merupakan salah satu bagian dari kegiatan *CSR* yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dengan semakin banyaknya kegiatan *CSR* yang dilakukan membuat meningkatnya juga pengungkapan *CSR* perusahaan.

Penelitian Samsiyah dan Kurnia (2014) menyatakan bahwa likuiditas memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Christiawan (2014) serta Nugraheni dan Permatasari (2016) yang juga menyatakan bahwa likuiditas memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini (2015) yang menyatakan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk. (2017). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menambahkan satu variabel independen yaitu likuiditas yang mengacu pada penelitian Samsiyah dan Kurnia (2014) yang membuktikan bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *CSR*.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama 3 tahun berturut-turut yaitu tahun 2014-2016 sedangkan penelitian Sari, dkk. (2017) mengambil sampel perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2010-2013.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Likuiditas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Studi pada Perusahaan *Consumer Goods* yang Terdaftar di BEI Periode 2014-2016)”**.

1.2 Batasan Masalah

Dikarenakan permasalahan yang diungkapkan pada latar belakang penelitian terlalu kompleks dan luas, maka penulis memberikan batasan-batasan masalah terhadap variabel yang akan diteliti. Dengan demikian, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan-perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang melakukan pengungkapan *CSR*.
2. Periode penelitian adalah tahun 2014 sampai dengan 2016.
3. Variabel dependen yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengungkapan *CSR*. Variabel independen yang diuji dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan yang diproksikan dengan *Ln of Total Assets*, profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Assets (ROA)*, serta likuiditas yang diproksikan dengan *Current Ratio*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ukuran perusahaan yang diproksikan dengan *Ln of Total Assets* memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan *CSR*?
2. Apakah profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Assets (ROA)* memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan *CSR*?

3. Apakah likuiditas yang diproksikan dengan *Current Ratio* memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan *CSR*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai:

1. Pengaruh positif antara ukuran perusahaan yang diproksikan dengan *Ln of Total Assets* terhadap pengungkapan *CSR*.
2. Pengaruh positif antara profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Assets (ROA)* terhadap pengungkapan *CSR*.
3. Pengaruh positif antara likuiditas yang diproksikan dengan *Current Ratio* terhadap pengungkapan *CSR*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi untuk berbagai pihak terkait, yaitu:

1. Pemerintah

Memberikan informasi kepada pemerintah agar dapat terus memperbaiki dan mengembangkan kebijakan serta undang-undang mengenai pengungkapan *CSR* perusahaan demi terselenggaranya kesejahteraan bagi masyarakat terkait dengan *CSR* yang dilakukan perusahaan.

2. Investor

Memberikan tambahan informasi bagi investor mengenai pengungkapan CSR perusahaan sehingga diharapkan investor tidak hanya mengambil keputusan investasi berdasarkan aspek keuntungan tetapi juga mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial yang salah satunya dapat dilihat dari pengungkapan CSR sehingga dengan pola pikir investor yang seperti itu diharapkan nantinya perusahaan akan berlomba-lomba untuk melakukan peningkatan kualitas pengungkapan CSR untuk menarik perhatian investor.

3. Perusahaan

Memberikan wawasan kepada perusahaan agar menjadi semakin sadar terhadap aspek lingkungan dan sosial sehingga perusahaan akan terus meningkatkan penerapan CSR dan pengungkapan CSR karena aspek tersebut juga merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dari bagian perusahaan agar perusahaan dapat tetap beroperasi secara berkelanjutan di masa yang akan datang.

4. Peneliti

Memberikan tambahan pengetahuan mengenai implementasi *corporate social responsibility* dalam perusahaan dan mengenai pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, dan likuiditas terhadap pengungkapan CSR.

5. Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam

pengembangan atas penelitian terkait pengungkapan *corporate social responsibility*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam isi penelitian ini, maka sistematika penulisan penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, batasan masalah yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH LITERATUR

Bab ini membahas tentang landasan teori yang dijadikan acuan dalam permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang berdasarkan hasil telaah literatur, variabel-variabel dalam penelitian, serta model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan gambaran umum objek penelitian, metode penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam rangka pembuktian penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, metode analisis data dan pengujian-pengujian yang dilakukan, meliputi uji

statistik deskriptif, uji *Kolmogorov-Smirnov*, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis. Dalam bab ini akan dijelaskan interpretasi hasil dan argumen atas hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dan keterbatasan penelitian, serta saran yang dapat digunakan sebagai rekomendasi perbaikan, baik bagi peneliti berikutnya, perusahaan, investor, maupun pihak lainnya.

UMMN