



### **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 II

### TELAAH LITERATUR

#### 2.1 Teori *Stakeholder*

Menurut Puspita dan Amanah (2015) *stakeholder* adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Dengan demikian, *stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Sedangkan Freeman (1984) dalam Nurfauziya, dkk. (2018) mendefinisikan *stakeholder* sebagai kelompok maupun individu yang dapat mempengaruhi maupun dipengaruhi untuk pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Aini (2015) pendekatan *stakeholder* adalah keinginan untuk membangun suatu kerangka kerja yang responsif terhadap masalah yang dihadapi para manajer saat itu, yaitu perubahan lingkungan. *CSR* merupakan strategi perusahaan untuk memuaskan keinginan para *stakeholder*, semakin baik pengungkapan *CSR* yang dilakukan perusahaan maka *stakeholder* akan semakin terpuaskan dan akan memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya yang bertujuan untuk menaikkan kinerja dan mencapai laba. Sesuai teori *stakeholder* (Freeman, 1984 dalam Adriani, 2015) manajemen

menjadi dapat menunjukkan bagaimana seharusnya perusahaan mengelola hubungan dengan para pemangku kepentingannya serta membuat berbagai keputusan (dilandasi pertimbangan normatif) sehingga dapat meminimalkan dampak buruk keputusan perusahaan terhadap para pemangku kepentingan.

Menurut Mandaika dan Salim (2015) fokus teori *stakeholders* bukan laba semata yang menjadi tujuan perusahaan, melainkan juga pemberian manfaat bagi para *stakeholders*. Teori ini menegaskan bahwa sebagai entitas, perusahaan harus memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan. Perusahaan bukanlah sebuah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun memberikan manfaat bagi *stakeholders*. Menurut Putri dan Christiawan (2014) adanya pihak yang diutamakan di dalam perusahaan yaitu *stakeholders*. Terdapat sejumlah *stakeholders* yang ada di masyarakat, dengan adanya pengungkapan *CSR* merupakan cara untuk mengelola hubungan organisasi dengan kelompok *stakeholders* yang berbeda. Tujuan utama dari perusahaan adalah menyeimbangkan konflik antara *stakeholders* dengan perusahaan.

Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggungjawab terhadap para pemilik saham sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser lebih luas yaitu sampai ranah sosial kemasyarakatan, selanjutnya disebut dengan tanggung jawab sosial. Fenomena seperti ini terjadi karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi. Untuk itu, tanggung jawab perusahaan yang semula hanya diukur sebatas pada indikator ekonomi dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan memperhitungkan

faktor-faktor sosial terhadap *stakeholders*, baik internal maupun eksternal (Susanti dan Mildawati, 2014).

Menurut Hadi (2011) dalam Ardianto dan Machfudz (2011) *stakeholder theory* mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas dan kebijakan yang diambil perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholders*, bukan tidak mungkin akan menuai protes dari *stakeholders*.

## **2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)**

*Corporate Social Responsibility* merupakan suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas. *CSR* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya bagi kepedulian sosial maupun tanggung jawab lingkungan dengan tidak mengabaikan kemampuan dari perusahaan (Untung, 2014).

*Corporate Social Responsibility* 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 donor saja, tapi konsepnya sangat luas dan tidak bersifat statis dan pasif, akan tetapi

merupakan hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antar *stakeholders* (Aini, 2015).

Konsep *CSR* pada umumnya menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya terhadap pemiliknya atau pemegang saham saja tetapi juga terhadap para *stakeholders* yang terkait atau terkena dampak dari keberadaan perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* (Samsiyah dan Kurnia, 2014). 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.

*World Bisnis Council for Sustainable Development (WBCSD)* menyatakan bahwa *CSR* merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta seluruh keluarga (Rujehan dan Imang, 2016). Menurut Putri dan Christiawan (2014) tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial yang diberikan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai komersial perusahaan dengan tanpa

meninggalkan nilai etika untuk kualitas lingkungan dan masyarakat, yang berdasarkan pada ekonomi, ekologi dan sosial.

Kotler dan Lee (2005) menyebutkan enam kategori kegiatan *CSR*, yaitu:

1. *Cause Promotions*

*Cause Promotions* (promosi kegiatan sosial) adalah perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2. *Cause-Related Marketing* (pemasaran terkait dengan kegiatan sosial)

Dalam kegiatan ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan tertentu, untuk jangka waktu tertentu.

3. *Corporate Social Marketing* (pemasaran kemasyarakatan korporat)

Dalam kegiatan ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy* (kegiatan filantropi perusahaan)

Dalam kegiatan ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut

biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/ paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma.

5. *Community Volunteering* (pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela)

Dalam kegiatan ini, perusahaan mendukung dan mendorong karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Socially Responsible Business Practices* (praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial)

Dalam kegiatan ini, perusahaan melaksanakan kegiatan bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Yang dimaksud komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Sedangkan yang dimaksud dengan kesejahteraan mencakup di dalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, kebutuhan, pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional.

Mandaika dan Salim (2015) menjelaskan bahwa *CSR* adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai wujud tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar atas aktivitas bisnis yang telah dilakukan dan hal tersebut memberikan manfaat serta pembangunan berkelanjutan bagi pihak yang menerimanya. *CSR* menjadikan perusahaan tidak lagi berpatokan pada *single*

*bottom line*, tetapi *triple bottom lines*. Konsep *triple bottom lines* menjelaskan bahwa *CSR* memiliki tiga elemen penting, yakni:

- a. Perusahaan bertanggung jawab terhadap *profit* untuk meningkatkan pendapatan perusahaan;
- b. Perusahaan bertanggung jawab terhadap *people* untuk memberikan kesejahteraan bagi masyarakat dan karyawan;
- c. Perusahaan bertanggung jawab terhadap *planet* untuk menjaga kelestarian alam tempat perusahaan beroperasi.

Menurut Wahyuningrum, dkk. (2014) perusahaan yang telah meyakini *CSR* sebagai suatu kewajiban bagi perusahaan maka dengan sendirinya perusahaan telah melaksanakan investasi sosial. Sebagai investasi sosial maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam bentuk manfaat yang akan diperoleh, yaitu:

1. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan.
2. Meningkatkan akuntabilitas, *assessment* dan komunitas investasi.
3. Mendorong komitmen karyawan karena mereka diperhatikan dan dihargai.
4. Menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas.
5. Mempertinggi reputasi dan *corporate building*.

Menurut Kotler dan Lee (2005) manfaat apabila perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, memperkuat *image/brand* perusahaan, meningkatkan citra perusahaan dan kinerja perusahaan, meningkatkan kemampuan untuk menarik,



memotivasi, dan mempertahankan karyawan, mereduksi biaya operasional, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor.

Ardianto dan Machfudz (2011) mengemukakan langkah-langkah *CSR* yaitu: Pertama, analisis situasi, melihat keberadaan dan posisi korporat di mana, termasuk bagaimana citra dan reputasinya di mata masyarakat. Kedua, penetapan tujuan yang nantinya bisa diukur sampai atau tidaknya tujuan program *CSR*. Ketiga, target publiknya siapa, karena masyarakat terdiri dari berbagai publik. Jadi *CSR* untuk publik yang nantinya akan mencapai masyarakat secara luas. Keempat, pemilihan media (baik media massa maupun non-massa) harus tepat sesuai dengan target publik tadi. Kelima, pengukuran hasil setiap kegiatan *CSR* bagi korporat harus dapat diukur keberhasilannya.

Menurut Untung (2014) di Indonesia, wacana mengenai kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan dan tanggung jawab sosial telah banyak diatur dalam Undang-Undang diantaranya adalah Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Latar belakang dimaksudkannya ketentuan ini adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban sosial perseroan terhadap lingkungan dan keadaan masyarakat di sekitar tempat usaha perseroan. Kewajiban harus melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Yang dimaksud dengan “perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam” adalah perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam. Yang dimaksud dengan “perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan sumber daya alam” adalah

perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam, tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.

Selain itu, *CSR* juga diatur dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Dalam Undang-Undang tersebut dijelaskan bahwa setiap penanam modal berkewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Pelaksanaan *CSR* juga diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan Perseroan Terbatas. Dalam Peraturan Pemerintah ini, diatur mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi komunitas setempat dan masyarakat pada umumnya maupun Perseroan itu sendiri dalam rangka terjalinnya hubungan Perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

### **2.3 Pengungkapan *CSR***

Menurut Prasetyo dan Meiranto (2017), pengungkapan adalah pengeluaran informasi yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Tujuan dari pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility Disclosure*) adalah agar perusahaan dapat menyampaikan tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan perusahaan dalam periode tertentu. *Corporate Social Responsibility Disclosure* merupakan laporan aktivitas tanggungjawab sosial yang telah dilakukan perusahaan baik berkaitan dengan

perhatian masalah dampak sosial maupun lingkungan (Evandini dan Darsono, 2014).

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. Pengungkapan *CSR* telah diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 29/POJK.04/2016 tentang Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik Pasal 4 yang menyebutkan bahwa hal-hal yang wajib dimuat dalam laporan tahunan, salah satunya yaitu informasi tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan Emiten atau Perusahaan Publik. Pengungkapan informasi pelaksanaan kegiatan *CSR* juga 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.

Setiawati dan Lim (2018) menjelaskan bahwa pengungkapan *CSR* merupakan kontribusi positif yang dilakukan suatu perusahaan, kontribusi positif akan menghasilkan *image* positif suatu perusahaan yang dinilai oleh investor.

Penilaian positif dari investor akan menyebabkan keinginan investor untuk berinvestasi. Selain itu, kesejahteraan yang diberikan pada perusahaan yang mengungkapkan CSR dapat memicu kinerja para karyawan untuk meningkatkan kinerjanya. Manfaat lain yang dirasakan oleh perusahaan yang mengungkapkan CSR adalah konsumen akan lebih tertarik dalam menggunakan produk yang memenuhi aturan sosial dan peduli terhadap isu sosial dan lingkungan.

Salah satu badan yang aktif mengeluarkan pedoman bagi perusahaan terkait pengungkapan lingkungan hidup adalah *Global Reporting Initiative (GRI)*. *Global Reporting Initiative (GRI)* merupakan sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah mendorong penerapan pelaporan keberlanjutan sebagai cara bagi perusahaan dan organisasi agar menjadi lebih berkelanjutan dan berkontribusi pada ekonomi global yang berkelanjutan ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)). *GRI* menerbitkan pedoman yang disajikan dalam dua bagian. Bagian pertama yaitu Prinsip-prinsip Pelaporan dan Pengungkapan Standar yang menyediakan prinsip-prinsip pelaporan, pengungkapan standar, dan kriteria yang akan diterapkan oleh organisasi untuk menyiapkan laporan keberlanjutan 'sesuai' dengan pedoman. Bagian kedua adalah Panduan Penerapan. Bagian kedua berisi mengenai penjelasan tentang cara menerapkan prinsip-prinsip pelaporan, cara menyiapkan informasi yang akan diungkapkan, dan cara menginterpretasikan berbagai konsep dalam pedoman ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)).

Dalam Standar *GRI* versi G4, indikator kinerja di bagi menjadi 3 komponen utama dengan total 91 *items*. Komponen pertama yaitu indikator kinerja ekonomi dengan total 9 *items*, kedua yaitu indikator kinerja lingkungan

dengan total 34 *items*, dan ketiga adalah indikator kinerja 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*. Pada indikator kinerja ekonomi menggambarkan arus modal di antara pemangku kepentingan yang berbeda, dan dampak ekonomi utama dari organisasi di seluruh lapisan masyarakat. Lalu, pada indikator kinerja lingkungan meliputi dampak yang terkait dengan input (seperti energi dan air) dan output (seperti emisi, efluen dan limbah). Termasuk juga keanekaragaman hayati, transportasi, dan dampak yang berkaitan dengan produk dan jasa, serta kepatuhan dan biaya lingkungan. Pada indikator kinerja sosial membahas dampak yang dimiliki organisasi terhadap sistem sosial di mana organisasi beroperasi yang terdiri dari sub praktik ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja, sub hak asasi manusia, sub masyarakat, dan terakhir yaitu sub tanggung jawab atas produk.

Pada penelitian ini, perhitungan *CSRD (Corporate Social Responsibility Disclosure Index)* menggunakan pendekatan variabel *dummy*, yaitu setiap item *CSR* dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 (satu) jika diungkapkan dan diberi nilai 0 (nol) jika tidak diungkapkan, selanjutnya skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Selanjutnya, *CSRD* diperoleh dengan cara membagi jumlah *item* indikator yang diungkapkan perusahaan dengan jumlah *item* yang seharusnya diungkapkan perusahaan sesuai dengan standar *GRI* versi G4.

Rumus perhitungan indeks pengungkapan pertanggungjawaban sosial (*Corporate Social Responsibility Disclosure Index - CSRD*) adalah sebagai berikut (Liu, dkk., 2016):

$$CSR D = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

*CSR D* : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index*.

$\sum X_i$  : Jumlah *item* yang diungkapkan oleh perusahaan, 1 = jika *item* i diungkapkan; 0 = jika *item* i tidak diungkapkan.

n : Jumlah keseluruhan *item* yang seharusnya diungkapkan (*GRI* versi G4), n=91.

Dengan demikian,  $0 \leq CSR D \leq 1$ .

Melalui rumus tersebut, dapat diketahui apabila *CSR D* suatu perusahaan bernilai satu, hal itu menandakan bahwa perusahaan telah mengungkapkan dan melakukan seluruh kegiatan *CSR* yang terdapat dalam standar *GRI* versi G4. Namun, apabila *CSR D* suatu perusahaan bernilai kecil hal itu menandakan bahwa *item* yang diungkapkan perusahaan lebih sedikit dari total keseluruhan *item* yang seharusnya diungkapkan dalam standar *GRI* versi G4 atau bisa diartikan juga kegiatan *CSR* yang dilakukan perusahaan masih sedikit.

## 2.4 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan (*size*) adalah suatu skala yang berfungsi untuk mengklasifikasikan besar kecilnya entitas bisnis (Maiyarni, dkk., 2014). Ukuran perusahaan merupakan suatu variabel penduga yang sering digunakan dalam menjelaskan berbagai macam variasi pengungkapan sosial yang digunakan perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi yang lebih besar dari pada perusahaan kecil, karena perusahaan besar cenderung memiliki resiko yang lebih besar terhadap kerusakan lingkungan sosial (Dewi dan Priyadi, 2013).

Semakin besar suatu perusahaan akan memunculkan pengeluaran yang lebih besar dalam mewujudkan legitimasi perusahaan, hal ini disebabkan karena perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap *stakeholder* dan lingkungan memiliki tanggung jawab yang lebih besar daripada perusahaan kecil sehingga akan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas. Legitimasi ini diperlukan perusahaan sebagai jalan untuk menciptakan keselarasan nilai-nilai sosial dari kegiatannya dengan norma perilaku yang ada dalam masyarakat. Menurut Sari, dkk. (2017), ukuran perusahaan dapat dilihat dengan berbagai cara, baik dari segi total aktiva, rata-rata penjualan, nilai pasar saham, dan lainnya. Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 53 /POJK.04/2017 tentang Pernyataan Pendaftaran Dalam Rangka Penawaran Umum Dan Penambahan Modal Dengan Memberikan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu Oleh Emiten Dengan Aset Skala Kecil Atau

Emiten Dengan Aset Skala Menengah, ukuran perusahaan terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Emiten dengan Aset Skala Kecil yang selanjutnya disebut Emiten Skala Kecil adalah Emiten berbentuk badan hukum yang didirikan di Indonesia yang memiliki total aset atau istilah lain yang setara, tidak lebih dari Rp50.000.000.000,- (lima puluh miliar rupiah) berdasarkan laporan keuangan yang digunakan dalam dokumen pernyataan pendaftaran;
- b. Emiten dengan Aset Skala Menengah yang selanjutnya disebut Emiten Skala Menengah adalah Emiten berbentuk badan hukum yang didirikan di Indonesia yang memiliki total aset atau istilah lain yang setara, lebih dari Rp50.000.000.000,- (lima puluh miliar rupiah) sampai dengan Rp250.000.000.000,- (dua ratus lima puluh miliar rupiah) berdasarkan laporan keuangan yang digunakan dalam dokumen pernyataan pendaftaran.

Rumus ukuran perusahaan dalam Kurnianingsih (2013), dirumuskan sebagai berikut:

$$SIZE = \ln \text{ of Total Assets}$$

Keterangan:

*SIZE* = ukuran perusahaan.

*ln* = logaritma natural.

*Total Assets* = nilai buku total aset yang dimiliki perusahaan.



Menurut IAI (2016) dalam PSAK No. 19 tentang Aset Tidak Berwujud, aset merupakan sumber daya yang dikuasai oleh perusahaan sebagai akibat dari peristiwa masa lalu dan manfaat ekonomik masa depan dari aset tersebut diperkirakan mengalir ke entitas. Weygandt, dkk. (2015) menyatakan bahwa aset merupakan sumber daya yang dimiliki sebuah perusahaan. Perusahaan menggunakan asetnya untuk menjalankan aktivitasnya, seperti aktivitas produksi dan penjualan.

Dalam PSAK 1 dinyatakan bahwa entitas mengklasifikasikan aset sebagai aset lancar, jika (IAI, 2016):

- a. Entitas memperkirakan akan merealisasikan aset, atau memiliki intense untuk menjual atau menggunakannya dalam siklus operasi normal.
- b. Entitas memiliki aset untuk tujuan diperdagangkan.
- c. Entitas memperkirakan akan merealisasi aset dalam jangka waktu dua belas bulan setelah periode pelaporan.
- d. Aset merupakan kas atau setara kas, kecuali aset tersebut dibatasi pertukaran atau penggunaannya untuk menyelesaikan liabilitas sekurang-kurangnya dua belas bulan setelah periode pelaporan.

Selanjutnya, dalam PSAK 16 tentang Aset Tetap, aset tetap adalah aset berwujud yang (IAI,2016):

- a. Dimiliki untuk digunakan dalam produksi atau penyediaan barang atau jasa untuk direntalkan kepada pihak lain atau untuk tujuan administratif.
- b. Diharapkan untuk digunakan selama lebih dari satu periode.

Menurut Weygandt, dkk. (2015), aset dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

#### 1. *Intangible Assets*

*Intangible assets* adalah aset yang memiliki masa manfaat cukup lama yang tidak memiliki substansi fisik namun seringkali nilainya sangat berharga. Contohnya adalah *goodwill*, *patents*, *copyright*, dan lainnya.

#### 2. *Property, Plant, and Equipment*

*Property, Plant, and Equipment* adalah aset yang relatif memiliki masa manfaat yang panjang yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk beroperasi dalam kegiatan bisnisnya. Contohnya adalah tanah, bangunan, mesin, peralatan, dan lainnya.

#### 3. *Long-Term Investments*

*Long-Term Investments* umumnya berupa investasi dalam bentuk *ordinary shares* dan *bonds* dari suatu perusahaan lain yang biasanya disimpan untuk beberapa tahun, dan aset tetap seperti tanah atau bangunan yang tidak digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan operasinya.

#### 4. *Current Assets*

*Current Assets* adalah aset yang perusahaan perkiraan dapat atau mudah dikonversikan menjadi kas atau digunakan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun.

Ukuran perusahaan dapat dikatakan sangat mempengaruhi terlaksananya pengungkapan sosial, hal ini dikarenakan dengan semakin besarnya ukuran perusahaan maka tanggung jawab perusahaan juga akan berpengaruh pada pengungkapan yang harus dilakukan. Semakin besar ukuran perusahaan maka perusahaan semakin memiliki tanggung jawab yang lebih besar kepada

*stakeholder* dan lingkungan, misalnya seperti tanggung jawab perusahaan untuk melestarikan lingkungan disekitarnya dan juga tanggung jawab perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup *stakeholdernya* yang nantinya tanggung jawab yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut membuat perusahaan perlu untuk melaporkannya ke dalam laporan tahunan perusahaan.

Perusahaan tidak akan pernah terlepas dari tanggungjawabnya pada lingkungan, karena perusahaan berhubungan langsung dengan lingkungan 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 masyarakat sekitar. Pengungkapan *CSR* dianggap sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada publik atau masyarakat dan lingkungan. Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui laporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka waktu panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat.

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) dan Sha (2014) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap pengungkapan *CSR*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih (2013) menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Dengan demikian, hipotesis alternatif terkait pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *CSR* adalah:

Ha<sub>1</sub>: Ukuran perusahaan yang diproksikan dengan total aset mempunyai pengaruh positif terhadap pengungkapan *CSR*.

## **2.5 Profitabilitas**

Menurut Puspita dan Amanah (2015) profitabilitas suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan modal dalam suatu perusahaan tersebut, dengan membandingkan antara laba dengan modal yang digunakan dalam operasi, oleh karena itu keuntungan yang besar tidak menjamin atau bukan merupakan ukuran perusahaan tersebut berhasil. Menggunakan profitabilitas untuk ukuran efisiensi suatu perusahaan merupakan cara yang baik, sebab perusahaan akan sering meningkatkan profitabilitasnya tanpa meningkatkan efisiensi.

Maiyarni, dkk. (2014) menjelaskan bahwa profitabilitas merupakan suatu perhitungan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat laba diperoleh perusahaan berdasarkan komponen-komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Menurut Dewi dan Wirajaya (2013) profitabilitas atau laba merupakan pendapatan dikurangi beban dan kerugian selama periode pelaporan. Analisis mengenai profitabilitas sangat penting bagi kreditor dan investor ekuitas. Bagi kreditor, laba merupakan sumber pembayaran bunga dan pokok pinjaman. Sedangkan bagi investor ekuitas, laba merupakan salah satu faktor penentu perubahan nilai efek. Hal yang terpenting bagi perusahaan adalah bagaimana laba tersebut bisa

memaksimalkan pemegang saham bukan seberapa besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Subramanyam (2014), analisis profitabilitas terbagi menjadi:

1. Tingkat pengembalian atas investasi (*Return On Investment-ROI*).

Analisis ini berfungsi untuk menilai kompensasi keuangan kepada penyedia pendanaan ekuitas dan utang.

2. Kinerja operasi (*operating performance*).

Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi margin laba dari aktivitas operasi.

3. Pemanfaatan aset (*asset utilization*).

Analisis ini berguna untuk menilai efektivitas dan intensitas aset dalam menghasilkan penjualan, disebut pula perputaran (*turnover*).

Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Salah satu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas perusahaan adalah *Return On Assets (ROA)*. Menurut Setyorini, dkk. (2016) *Return On Assets (ROA)* adalah rasio yang membandingkan antara laba setelah pajak dengan jumlah aktiva. Rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan.

Menurut Weygandt, dkk. (2015), *Return On Assets (ROA)* dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Return On Assets (ROA)} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Average Total Assets}}$$

Keterangan:

*Return On Assets* = perbandingan antara *net income* dengan *average asset*.

*Net Income* = total laba bersih setelah dikurangi pajak yang diperoleh perusahaan pada periode tahun berjalan.

*Average Total Assets* = rata-rata total aset.

Menurut Putri dan Christiawan (2014), dalam mengukur profitabilitas perusahaan digunakan alat ukur *Return On Assets (ROA)*. *ROA* merupakan suatu indikator keuangan yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atas total aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar rasio ini semakin baik, karena manajemen perusahaan mampu menghasilkan laba sebaik mungkin atas aset yang dimiliki. Hubungan antara profitabilitas dan pengungkapan *CSR* juga didasari oleh teori legitimasi dimana pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat. Adanya mekanisme *corporate governance* dan profitabilitas memberikan keyakinan perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Artinya, dengan mekanisme *corporate governance* dan profitabilitas yang mencukupi, perusahaan tetap akan mendapatkan keuntungan positif, yaitu mendapatkan legitimasi dari masyarakat yang pada akhirnya akan berdampak meningkatnya keuntungan perusahaan di masa yang akan datang.

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.

Terdapat penelitian yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan CSR. Hasil penelitian Sari, dkk. (2017) menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan Astika (2014), Samsiyah dan Kurnia (2014) serta Sha (2014) juga menyatakan bahwa bahwa profitabilitas memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih (2013) dan Trisnawati (2014) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Dengan demikian, maka hipotesis alternatif terkait pengaruh rasio profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Assets (ROA)* terhadap pengungkapan CSR yaitu sebagai berikut:

Ha<sub>2</sub>: Profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Assets (ROA)* mempunyai pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

## 2.6 Likuiditas

Likuiditas merupakan suatu indikator mengenai kemampuan perusahaan dalam membayar semua kewajiban keuangan jangka pendek pada saat jatuh tempo dengan menggunakan aktiva lancar yang tersedia (Maiyarni, dkk., 2014). Menurut Nugraheni dan Permatasari (2016), dengan likuiditas yang tinggi, perusahaan dapat melakukan kegiatan perusahaan secara lebih leluasa. Perusahaan yang mampu memenuhi kewajiban keuangannya tepat pada waktunya berarti perusahaan tersebut memiliki tingkat likuiditas yang baik, lalu perusahaan dikatakan mampu memenuhi kewajiban keuangan tepat pada waktunya apabila perusahaan tersebut mempunyai alat pembayaran ataupun aktiva lancar yang lebih besar dari hutang lancarnya atau hutang jangka pendek. Sebaliknya jika perusahaan tidak dapat segera memenuhi kewajiban keuangannya pada saat ditagih, berarti perusahaan tersebut memiliki tingkat likuiditas yang tidak baik (Maiyarni, dkk., 2014).

Menurut Ross, dkk. (2016), rasio likuiditas dapat diartikan sebagai rasio yang dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang likuiditas perusahaan. Dalam rasio likuiditas, perhatian utamanya adalah untuk melihat atau mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar tagihan dalam jangka pendek tanpa mengalami kesulitan keuangan. Subramanyam (2014) menyatakan bahwa likuiditas mengacu pada ketersediaan sumber daya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kas jangka pendek. Rasio likuiditas jangka pendek perusahaan dipengaruhi oleh kapan arus kas masuk dan arus kas keluar terjadi serta prospek arus kas untuk kinerja masa depan. Analisis likuiditas diarahkan pada aktivitas



operasi perusahaan, kemampuan untuk menghasilkan keuntungan dari penjualan produk dan jasa, serta persyaratan dan ukuran modal kerja.

Menurut Subramanyam (2014) bagi pemegang saham perusahaan, kurangnya likuiditas dapat dilihat dengan meramalkan hilangnya kendali pemilik atau kerugian investasi modal. Bagi kreditur perusahaan, kurangnya likuiditas dapat menyebabkan penundaan pembayaran bunga dan pokok pinjaman atau bahkan tidak dapat ditagih sama sekali.

Menurut Weygandt, dkk. (2015), rasio likuiditas terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

1. *Current Ratio*

*Current ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat likuiditas perusahaan dan kemampuan perusahaan membayar hutang jangka pendek.

2. *Acid-Test (Quick) Ratio*

*Acid-Test (Quick) Ratio* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur likuiditas jangka pendek dari sebuah perusahaan yang lebih cair atau *liquid*.

3. *Accounts Receivable Turnover*

*Accounts Receivable Turnover* adalah rasio yang mengukur berapa kali, rata-rata, dari sebuah perusahaan mengumpulkan piutang selama periode tertentu.

4. *Inventory Turnover*

*Inventory Turnover* merupakan rasio yang berfungsi untuk mengukur berapa kali, rata-rata, persediaan terjual selama periode tertentu. Tujuannya adalah untuk mengukur likuiditas persediaan dari sebuah perusahaan.

Dalam penelitian ini, likuiditas perusahaan diukur dengan menggunakan *Current Ratio*. Subramanyam (2014) menjelaskan bahwa dengan menggunakan *Current Ratio*, kita dapat mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban lancar. Makin tinggi jumlah (kelipatan) aset lancar terhadap kewajiban lancar, makin besar keyakinan bahwa kewajiban lancar tersebut akan dibayar. Selain itu kita dapat mengetahui penyangga kerugian, makin besar penyangga, makin kecil risikonya. *Current Ratio* juga berguna untuk mengukur tingkat keamanan terhadap ketidakpastian dan kejutan atas arus kas perusahaan. Ketidakpastian dan kejutan seperti pemogokan dan kerugian luar biasa dapat membahayakan arus kas secara sementara dan tidak terduga.

Subramanyam (2014) mendefinisikan *current assets* sebagai kas dan aset lain yang secara wajar dapat direalisasi sebagai kas atau dijual atau digunakan selama satu tahun (atau dalam siklus operasi normal perusahaan jika lebih dari satu tahun). Akun neraca biasanya memasukkan kas, efek (surat berharga atau sekuritas) yang jatuh tempo dalam satu tahun fiskal ke depan, piutang, persediaan, dan beban dibayar di muka sebagai aset lancar.

Menurut IAI (2016) dalam PSAK No. 1, entitas mengklasifikasikan liabilitas sebagai liabilitas jangka pendek jika:

- a. Entitas memperkirakan akan menyelesaikan liabilitas tersebut dalam siklus operasi normal.
- b. Entitas memiliki liabilitas tersebut untuk tujuan diperdagangkan.
- c. Liabilitas tersebut jatuh tempo untuk diselesaikan dalam jangka waktu dua belas bulan setelah periode pelaporan.
- d. Entitas tidak memiliki hak tanpa syarat untuk menanggukkan penyelesaian liabilitas selama sekurang-kurangnya dua belas bulan setelah periode pelaporan.

Menurut Weygandt, dkk. (2015), *Current Ratio* dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}}$$

Keterangan:

*Current Ratio* = perbandingan antara aset lancar dengan kewajiban jangka pendek.

*Current Assets* = aset lancar yang dimiliki perusahaan.

*Current Liabilities* = kewajiban jangka pendek yang dimiliki perusahaan.

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. Selain itu, perusahaan yang memiliki rasio likuiditas tinggi cenderung melakukan pengungkapan informasi yang lebih luas kepada pihak luar karena ingin menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kredibel.

Dengan *Current Ratio*, dapat diketahui seberapa besar kemampuan perusahaan untuk membayar hutang lancar dengan menggunakan aset lancar yang dimiliki perusahaan. *Current Ratio* yang tinggi dapat menandakan aset lancar yang dimiliki perusahaan lebih besar dibandingkan dengan hutang lancarnya sehingga dapat diartikan perusahaan memiliki ketersediaan kas, dengan ketersediaan kas tersebut maka membuat perusahaan memiliki kebebasan lebih untuk mengeluarkan dana terkait kegiatan *CSR* sehingga dengan semakin banyaknya kegiatan *CSR* yang dilakukan membuat meningkatnya juga pengungkapan *CSR* perusahaan. Hal ini diperkuat dengan pendapat Putri dan Christiawan (2014) yang menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki likuiditas tinggi akan lebih banyak melakukan kegiatan yang berhubungan dengan sosial sebagai sinyal kepada perusahaan lain bahwa perusahaannya memiliki kinerja yang lebih bagus. Dengan makin banyaknya pengungkapan *CSR* yang dilakukan karena likuiditas perusahaan yang tinggi akan menarik investor untuk berinvestasi karena atas banyaknya pengungkapan *CSR* yang dilakukan akan menunjukkan bahwa perusahaan makin kredibel.

Terdapat penelitian yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh likuiditas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil penelitian

Samsiyah dan Kurnia (2014) menunjukkan bahwa likuiditas memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Christiawan (2014) serta Nugraheni dan Permatasari (2016) yang menyatakan bahwa likuiditas memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini (2015) yang menyatakan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Dengan demikian, maka hipotesis alternatif terkait pengaruh rasio likuiditas yang diproksikan dengan *Current Ratio* terhadap pengungkapan CSR yaitu sebagai berikut:

Ha<sub>3</sub>: Likuiditas yang diproksikan dengan *Current Ratio* mempunyai pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

UMMN

## 2.7 Model Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka model konseptual dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan, profitabilitas, dan likuiditas memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *CSR*.

Model penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut:

**Gambar 2.1**

**Model Penelitian**

