

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Stakeholder

Grand theory dalam penelitian ini menggunakan teori *stakeholder*. Dalam teori *stakeholder*, mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain) Freeman (1984). Perusahaan harus mampu bertanggung jawab terhadap semua pihak yang terkena dampak dari kegiatan operasi perusahaan. Karena pada dasarnya *stakeholder* juga ikut berperan dalam mengendalikan pemakaian sumber-sumber ekonomi perusahaan.

Menurut Freeman (1984) *stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu, ketika *stakeholder* mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang memuaskan keinginan *stakeholder* (Ullaman 1985, p. 552). Lebih lanjut Ullaman (1985) mengatakan bahwa organisasi akan memiliki *stakeholder* yang dipandang penting, dan mengambil tindakan yang dapat menghasilkan hubungan harmonis antara perusahaan dengan *stakeholdernya*. Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap para pemilik tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap kondisi lingkungan dan sosial masyarakat (CSR).

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. *Stakeholder* merupakan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan yang meliputi karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat dll. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus dapat memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*. Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap para pemilik tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap kondisi lingkungan dan sosial masyarakat. (Rofiqkoh, 2016).

2.1.2 Tanggung Jawab Sosial (CSR)

CSR adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Contoh bentuk tanggung jawab ini bermacam-macam, melalui dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat, khususnya masyarakat yang berada di lingkungan perusahaan. Konsep *corporate social responsibility* 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 *stakeholdersnya* Septiana (2014).

Menurut Agoes Sukrisno Tahun 2009 mengatakan bahwa *“The World Business Council for Sustainable Development mendefinisikan CSR sebagai “Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”*. (Komitmen bisnis untuk secara terus menerus berperilaku etis dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi serta meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal, serta masyarakat luas pada umumnya).

CSR adalah bentuk tindakan pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, dengan peningkat kualitas hidup bagi karyawan beserta keluarganya, sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar, dan masyarakat yang lebih luas. Dengan CSR merupakan sebuah tanggung jawab suatu perusahaan atas dampak dari berbagai keputusan dan aktivitas terhadap lingkungan dan masyarakat melalui suatu perilaku yang terbuka dan etis (Rindawati dan Nur tahun 2015)

Menurut Agoes Sukrisno (2009) memperjelas atau mempertegas konsep CSR memadukan tiga fungsi perusahaan secara seimbang, yaitu:

a) Fungsi ekonomis

Fungsi ini merupakan fungsi tradisional perusahaan, yaitu untuk memperoleh keuntungan (*profit*) bagi perusahaan (yang sebenarnya merupakan kepentingan pemilik perusahaan).

b) Fungsi sosial

Perusahaan menjalankan fungsi ini melalui pemberdayaan manusianya, yaitu para pemangku kepentingan (*people stakeholders*) baik pemangku kepentingan primer maupun pemangku kepentingan sekunder. Selain itu, melalui fungsi ini perusahaan berperan menjaga keadilan dalam membagi manfaat dan menanggung beban yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan.

c) Fungsi alamiah

Perusahaan berperan dalam menjaga kelestarian alam (*planet/bumi*). Perusahaan hanya merupakan salah satu elemen dalam sistem kehidupan di bumi ini dirusak, maka seluruh bentuk kehidupan di bumi ini (manusia, hewan, dan tumbuhan) akan terancam musnah.

A. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Manfaat CSR menurut (Rindawati, 2015)

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional perusahaan.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.

6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapat penghargaan.

B. Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Menurut Septiana Fera (2014) terdapat tiga prinsip-prinsip yang mendasari tanggung jawab sosial yaitu *Sustainability*, *Accountability* dan *Transparency*.

- a. *Sustainability* berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *Sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.
- b. *Accountability* merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai sarana bagi perusahaan dalam membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan.
- c. *Transparency* merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap

pihak eksternal. Transparansi merupakan hal yang sangat penting dan berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalah pahaman, khususnya informasi dan pertanggung jawaban berbagai dampak dari lingkungan.

2.1.3 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Pengungkapan (*disclosure*) didefinisikan sebagai sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk mengoperasi secara optimal pasar modal yang efisien. Pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*), Pengungkapan informasi yang bersifat sukarela (*voluntary*), yang merupakan pengungkapan informasi yang melebihi persyaratan minimum dari yang berlaku (kamaliah, 2011).

Tujuan pengungkapan menurut kamaliah (2011) dikategorikan menjadi dua yaitu :

1. *Protective disclosure* yang dimaksud sebagai upaya perlindungan terhadap investor.
2. *Informative disclosure* yang bertujuan memberikan informasi yang layak kepada pengguna laporan.

Kategori yang dikembangkan dalam wacana akuntansi pertanggung jawaban sosial adalah kategori yang terkait dengan *stakeholders*. Adapun kategori yang termasuk dalam wacana akuntansi pertanggung jawaban sosial yaitu: lingkungan, energi, kesehatan, keterlibatan masyarakat dan keselamatan tenaga kerja, dll.

Pengungkapan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibilities*) merupakan informasi yang telah dikeluarkan untuk pihak-pihak yang berkepentingan. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan agar suatu perusahaan dapat

memberikan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat yang dilaksanakan perusahaan dalam waktu periode tertentu. (Rofiqkoh dan Maswar, 2016).

Menurut Wijaya Maria (2012) pengukapan tanggung jawab sosial merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan yang tidak lagi diharapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *Single Bottom Line* kesadaran atas pentingnya pengukapan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) dilandaskan pemikiran bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban ekonomi dan legal kepada pemegang saham, tapi juga kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan.

2.1.4 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan skala yang digunakan dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan, menyatakan bahwa untuk menentukan besar kecilnya ukuran suatu perusahaan dapat dilihat dari total aktiva, jumlah tenaga kerja dan tingkat penjualan. Ukuran perusahaan atau *size* dapat dilihat dari total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar ukuran suatu perusahaan, maka semakin luas pengungkapan informasi yang akan disajikan karena masyarakat akan mengawasi terkait hal-hal yang dilakukan perusahaan dalam aktivitas perusahaan (Hastuti widya tahun 2015)

Ukuran perusahaan secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat akan memiliki pemegang saham yang

memperhatikan program sosial yang di buat perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas. (Putri Rindu Kurnia, 2017).

Menurut Suwito dan Herawaty (2005) ukuran perusahaan pada dasarnya adalah pengelompokan perusahaan kedalam beberapa kelompok, diantaranya perusahaan besar, sedang dan kecil. Skala perusahaan merupakan ukuran yang dipakai untuk mencerminkan besar kecilnya perusahaan yang didasarkan kepada total aset perusahaan. Aset adalah harta kekayaan atau sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Komponen atau isi yang terkandung dalam suatu aset dibagi tiga kategori, yaitu:

1. Aset lancar yaitu aset-aset yang relatif mudah untuk dikonversi menjadi uang, dijual atau digunakan dalam jangka waktu satu tahun. Aset lancar meliputi; kas, piutang, persediaan, biaya dibayar dimuka.
2. Aset tetap adalah harta kekayaan milik perusahaan yang dapat diukur dengan jelas dan yang bersifat permanen. Aset tetap dibeli dengan tujuan dipakai sendiri oleh perusahaan dan tidak dijual kembali. Aset tetap dapat dibagi menjadi 2 yaitu: aset tetap berwujud (gedung, tanah, mesin, peralatan, dan kendaraan) dan aset tetap tidak berwujud (goodwill, hak cipta, hak paten, *franchise* dan merek dagang).
3. Aset lainnya adalah aset yang tidak termasuk dalam aset lancar dan aset tetap yang tidak bisa dikelompokkan ke dalam kriteria di atas.

Semakin besar aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka perusahaan dapat melakukan investasi baik untuk aset lancar maupun aset tetap dan juga

memenuhi permintaan produk. Hal ini akan semakin memperluas pangsa pasar yang akan dicapai yang kemudian akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

2.1.5 *Leverage*

Leverage merupakan suatu tingkat kemampuan perusahaan dalam menggunakan aktiva atau dana yang mempunyai beban tetap (hutang atau saham istimewa) dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan untuk memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan. *Leverage* juga diartikan untuk alat ukur bagi perusahaan seberapa besar perusahaan tersebut tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* yang tinggi berarti sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* lebih rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Dengan demikian, tingkat *leverage* perusahaan menggambarkan rasio keuangan perusahaan. (Rindawati dan Nur Fadrijh, 2015)

Menurut Putri Rindu Kurnia (2017) Semakin tinggi *leverage* kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba dimasa depan. perusahaan memiliki rasio *leverage* akan lebih sedikit mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial, supaya dapat melaporkan laba sekarang yang lebih tinggi (mengurangi biaya pengungkapan). Pelaporan laba yang tinggi akan mencerminkan kondisi keuangan perusahaan yang kuat sehingga meyakinkan perusahaan dalam memperoleh pinjaman dari para *stakeholder*. Perusahaan dalam

menggapai laba yang tinggi maka akan mengurangi biaya-biaya, termasuk mengurangi biaya untuk perusahaan dan percaya terhadap rendahnya resiko investasi, maka perusahaan harus menampilkan keunggulan dan eksistensi perusahaan terhadap publik dengan mengungkapkan tanggung jawab sosial.

A. Jenis – Jenis Leverage

Adapun jenis-jenis *leverage* adalah sebagai berikut.

1. Leverage Operasi (*Operating Leverage*)

Leverage operasi adalah seberapa besar perusahaan menggunakan beban tetap operasional. Dengan pengaruh biaya tetap operasional terhadap kemampuan perusahaan untuk menutup biaya tersebut.

2. Leverage Keuangan (*financial leverage*)

Financial leverage adalah penggunaan sumber dana yang memiliki beban tetap dengan beranggapan bahwa akan memberikan tambahan keuntungan yang lebih besar dari pada beban tetapnya sehingga akan meningkatkan keuntungan yang tersedia bagi pemegang saham.

3. Leverage Gabungan (*Combination Leverage*)

Leverage gabungan adalah pengaruh perubahan penjualan terhadap perubahan laba setelah pajak untuk mengukur secara langsung efek perubahan penjualan terhadap perubahan laba rugi pemegang saham.

2.1.6 Profitabilitas

Menurut Rofiqoh dan Mawar (2016) Profitabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan aset, dan modal saham tertentu. Profitabilitas dapat digunakan sebagai salah satu indikator dalam penilaian prestasi perusahaan, selain itu juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan dimasa yang akan datang sehingga profitabilitas menjadi salah satu pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya .

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba (keuntungan) dalam suatu periode tertentu (Ernawati Widayawati, 2015 dalam buku Kajian Riset Akuntansi). Ukuran profitabilitas dapat dibagi menjadi berbagai indikator, seperti laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi atau aset, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Profitabilitas merupakan salah satu dasar penilaian kondisi perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan suatu alat analisis untuk bisa menilainya. Alat analisis yang dimaksud adalah rasio-rasio keuangan.

Rasio profitabilitas mengukur efektifitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang diperoleh dari penjual dan investasi. Profitabilitas juga mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah perusahaan tersebut mempunyai prospek yang baik dimasa yang akan datang atau tidak. Dengan demikian, setiap perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan

profitabilitasnya karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan lebih terjamin.

A. Mengukur Profitabilitas

Pengembalian atas investasi modal merupakan indikator penting atas kekuatan perusahaan dalam jangka panjang. Angka ini menggunakan ukuran ringkasan utama dari laporan laba rugi (laba) dan neraca (pendanaan) untuk menilai profitabilitas. Ukuran profitabilitas ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan ukuran kekuatan keuangan jangka panjang lainnya atau solvabilitas yang hanya mengandalkan pos neraca (misalnya rasio utang terhadap ekuitas). Angka ini dapat mengungkapkan pengembalian atas investasi modal secara efektif dari berbagi perspektif contributor pendanaan yang berbeda (kreditor dan pemegang saham). (Subramanyam dan JohnTahun 2010).

B. Jenis-Jenis Rasio profitabilitas

Berikut ini adalah jenis-jenis rasio profitabilitas yang lazim digunakan dalam praktek untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba :

1) Hasil pengembalian atas Aset (*Return on Assets*)

Hasil pengembalian atas aset merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi aset dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih terhadap total aset.

Semakin tinggi hasil pengembalian atas aset berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengembalian atas aset berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset.

2) Hasil pengembalian atas Ekuitas (*Return on Equity*)

Hasil pengembalian atas ekuitas merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi ekuitas dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas. Rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih terhadap total ekuitas.

Semakin tinggi hasil pengembalian atas ekuitas berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam ekuitas. Sebaliknya semakin rendah hasil pengembalian atas ekuitas berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam ekuitas.

3) Marjin laba kotor (*Gross Profit Margin*)

Marjin laba kotor merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba kotor atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba kotor terhadap penjualan bersih. Laba kotor sendiri dihitung sebagai hasil pengurangan antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan. Yang

dimaksud dengan penjualan bersih disini adalah penjualan (tunai maupun kredit) dikurangi retur dan penyesuaian harga jual serta potongan penjualan.

Semakin tinggi margin laba kotor berarti semakin tinggi pula laba kotor yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena tingginya harga jual atau rendahnya harga pokok penjualan. Sebaliknya, semakin rendah margin laba kotor berarti semakin rendah pula laba kotor yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena rendahnya harga jual atau tingginya harga pokok penjualan.

4) Margin laba operasional (*Operating Profit Margin*)

Margin laba operasional merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya presentase laba operasional atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba operasional terhadap penjualan bersih. Laba operasional sendiri dihitung sebagai hasil pengurangan antara laba kotor dengan beban operasional. Beban operasional disini terdiri atas beban penjualan maupun beban umum dan administrasi.

Semakin tinggi margin laba operasional berarti semakin pula laba operasional yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena tingginya laba kotor atau rendahnya beban operasional. Sebaliknya, semakin rendah margin laba operasional berarti semakin rendah pula laba operasional yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena rendahnya laba kotor atau tingginya beban operasional.

C. Manfaat Rasio Profitabilitas

- a. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
- b. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
- c. Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset.
- d. Untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas. Untuk mengukur margin laba kotor atas penjualan bersih.
- e. Untuk mengukur margin laba operasional atas penjualan bersih.
- f. Untuk mengukur margin laba bersih atas penjualan bersih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkuat teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam sub-sub ini akan dijelaskan mengenai pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage* dan Profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR) yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

Table 2.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	JURNAL	VARIABEL DAN METODE PENELITIAN	HASIL
1.	Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, <i>leverage</i> , umur perusahaan, dan dewan komisaris independen dalam pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> (Santioso dan Erlina tahun 2012)	<p>Variabel independen : Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, <i>leverage</i>, umur perusahaan, dan dewan komisaris independen</p> <p>Variabel dependen : pengungkapan <i>corporate social responsibility</i></p> <p>Metodologi : Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder</p>	profitabilitas, ukuran perusahaan dan dewan komisaris independen berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> sedangkan <i>leverage</i> dan umur perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>
2.	Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan manufaktur terdaftar di BEI (Wijaya Maria tahun 2012)	<p>Variabel independen: Ukuran dewan komisaris, <i>leverage</i>, ukuran perusahaan dan profitabilitas, kinerja lingkungan.</p> <p>Variable dependen : pengungkapan tanggung jawab sosial.</p> <p>Metodologi : Penelitian ini, populasi yang digunakan adalah perusahaan yang terdaftar di BEI periode 3 tahun.</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sedangkan Ukuran dewan komisaris, <i>leverage</i> , profitabilitas dan kinerja lingkungan tidak

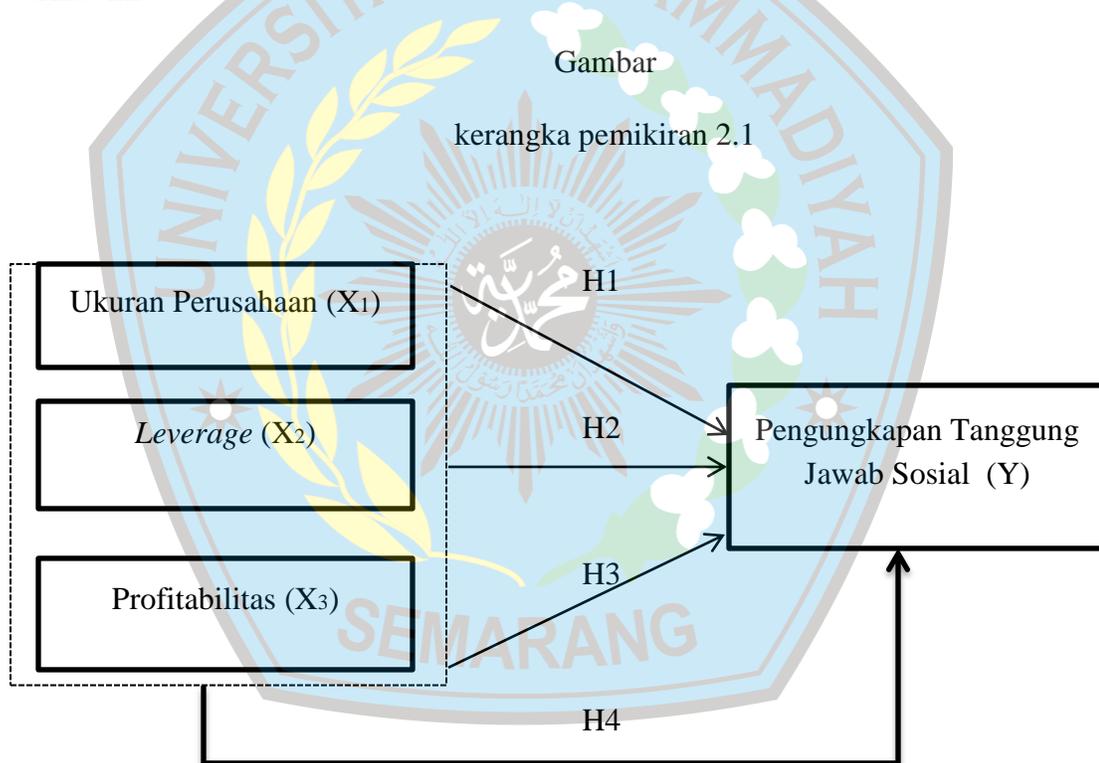
			berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan sosial.
3.	Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap corporate social responsibility pada perusahaan manufaktur (Septiana Fera tahun 2014)	<p>Variabel independen : Profitabilitas, tipe industry, leverage, ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, kepemilikan saham asing dan ukuran dewan komisaris.</p> <p>Variabel dependen : Tanggung jawab sosial perusahaan.</p> <p>Metodologi : Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur di BEI tahun 2010-2012.</p>	ukuran perusahaan berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan Profitabilitas, tipe industry, leverage, pertumbuhan perusahaan, kepemilikan saham asing dan ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.
4.	Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan dan kepemilikan saham public terhadap pengungkapan CSR (Indraswari dan Ida Bagus Putra Astika tahun 2014)	<p>Variabel independen : Profitabilitas, Ukuran perusahaan dan Kepemilikan saham</p> <p>Variabel dependen : pengungkapan tanggung jawab social perusahaan.</p> <p>Metodologi : Data yang digunakan dengan teknik analisis linier berganda.</p>	Profitabilitas dan Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR sedangkan Kepemilikan saham berpengaruh negative terhadap pengungkapan CSR

5.	Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, <i>leverage</i> dan kepemilikan publik terhadap pengungkapan corporate social responsibility (Rindawati dan Nur Fadjrih Asyik tahun 2015)	<p>Variabel independen: profitabilitas, ukuran perusahaan, <i>leverage</i> dan kepemilikan publik</p> <p>Variabel dependen : pengungkapan corporate social responsibility.</p> <p>Metodologi penelitian : Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2011-2013.</p>	<p>profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan corporate social responsibility</p> <p>Sedangkan ukuran perusahaan, <i>leverage</i> dan kepemilikan publik tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan corporate social responsibility.</p>
6.	Pengaruh profitabilitas, <i>leverage</i> dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab social perusahaan. (ROFIQKOH ESTI tahun 2016)	<p>Variabel independen: Profitabilitas, <i>leverage</i> Dan Ukuran perusahaan</p> <p>Variabel dependen : pengungkapan tanggung jawab social perusahaan.</p> <p>Metodologi penelitian : penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder.</p>	<p>profitabilitas memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap luas pengungkapan tanggung jawab social perusahaan.</p> <p>Sedangkan <i>leverage</i> dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap luas pengungkapan tanggung jawab social perusahaan.</p>

Sumber : Diolah dari berbagai jurnal.

2.3 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Ukuran Perusahaan, *Leverage* dan Profitabilitas. Sedangkan variabel dependennya adalah *Corporate Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh

melalui pengumpulan data. Berdasarkan pada teori yang digunakan dalam penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. pada sub-sub akan menjelaskan mengenai hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian. Berikut ini penjelasan tentang hubungan antar variabel dan masing-masing hipotesis dalam penelitian berikut ini.

2.8.1 Pengaruh Pendapatan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Ukuran perusahaan merupakan suatu skala atau nilai untuk mengklasifikasi besar kecilnya suatu perusahaan. Semakin besar total aktiva, penjualan maka semakin besar ukuran perusahaan itu. Maka dari itu semakin besar aktiva maka semakin banyak modal yang ditanamkan dan semakin besar pengungkapan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat (Rofiqkoh, 2016). Menyatakan bahwa Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan CSR. Dengan adanya penjelasan tersebut, bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan tanggung jawab sosial

2.8.2 Pengaruh Pendapatan *Leverage* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Leverage merupakan rasio antara total kewajiban dengan total aset. Semakin besar tingkat *leverage* berarti semakin tinggi nilai hutang perusahaan. Perusahaan yang mempunyai rasio *leverage* yang tinggi akibat besarnya jumlah hutang dibandingkan dengan aktiva yang dimiliki perusahaan. Semakin tinggi rasio *leverage* maka akan mengungkap lebih sedikit informasi CSR karena perusahaan lebih

memprioritaskan modal yang dimiliki untuk membayar bunga atas utang yang dimiliki perusahaan dibandingkan biaya untuk pengungkapan CSR. Semakin rendah *leverage* maka akan mengungkapkan lebih banyak informasi CSR, karena biaya bunga yang harus dibayarkan perusahaan lebih kecil sehingga perusahaan mampu untuk mengungkapkan informasi CSR lebih luas. Dengan demikian, tingkat *leverage* perusahaan menggambarkan resiko keuangan perusahaan (Rindawati, 2015). Menyatakan bahwa *Leverage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan CSR. Dengan adanya penjelasan tersebut, bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2 : *Leverage* berpengaruh positif terhadap Pengungkapan tanggung jawab sosial.

2.8.3 Pengaruh Pendapatan Profitabilitas terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggung jawaban sosial kepada pemegang saham. Tingkat profitabilitas perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dari kegiatan operasional. Return on Equity merupakan alat analisis keuangan untuk mengukur profitabilitas. Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan berdasarkan modal tertentu. Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham. (Santioso, 2012). Menyatakan bahwa Profitabilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan CSR. Dengan adanya penjelasan tersebut, bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

2.8.4 Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage* dan Profitabilitas terhadap Pengungkapan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Ukuran Perusahaan, *Leverage* dan Profitabilitas merupakan faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial dengan urian diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage* dan Profitabilitas berpengaruh secara simultan terhadap Pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR)

