

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Agensi (*Agency Theory*)

Agency theory merupakan sebuah kontrak antara pihak pemegang saham dengan pihak manajer perusahaan. Inti dari teori keagenan ini yaitu terdapat pemisahan antara kepemilikan dan pengendalian. Selain itu juga terdapat berbagai perbedaan terkait dengan kepentingan antara kedua belah pihak yang kemudian dapat memunculkan konflik keagenan. Konsep dari *agency theory* yaitu didasarkan pada permasalahan agensi yang muncul ketika terdapat pemisahan kepemilikan terkait dengan kepemimpinan suatu perusahaan.

Menurut Jensen dan Meckling (1976) *Agency theory* adalah teori yang menjelaskan hubungan kontraktual antara pemilik modal (*principal*) dan manajer (*agent*). Teori agensi ini menjelaskan hubungan antara pemilik modal atau investor dengan manajer yang berperan dalam menjalankan operasionalisasi suatu perusahaan.

Perusahaan memiliki mekanisme yang dapat memberikan kesempatan kepada berbagai partisipan untuk berkontribusi dalam bentuk modal, keahlian, serta tenaga kerja dalam rangka memaksimalkan keuntungan jangka panjang. Partisipan-partisipan yang berkontribusi dalam tenaga kerja dan juga keahlian disebut sebagai pengelola perusahaan (*agen*). Karena terdapat dua partisipan (*principal* dan *agen*) maka timbul berbagai

permasalahan terkait dengan mekanisme yang harus dibentuk untuk menyelaraskan kepentingan yang berbeda di antara kedua partisipan tersebut.

Putri (2017) berpendapat bahwa berdasarkan teori agensi tersebut, manajer perusahaan akan selalu berusaha untuk memenuhi kepentingan para stakeholder yakni dengan cara mengungkapkan pertanggungjawaban sosial perusahaannya. Maka dari itu para *stakeholder* akan merasakan kepuasan apabila mereka telah menginvestasikan dan juga dapat mengungkapkan pertanggungjawaban sosial yang nantinya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Teori keagenan muncul untuk membantu dalam mengatasi konflik agensi yang terjadi dan juga untuk memenuhi kepentingan *stakeholder* pihak manajemen dalam hal melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang digunakan untuk memenuhi tuntutan publik.

Rindawati (2015) berpendapat bahwa pengungkapan informasi CSR diharapkan akan memberikan informasi tambahan kepada para investor sehingga ketika pengambilan keputusan yang dilakukan oleh investor tidak hanya mendasarkan pada informasi laba saja.

Rofiqkoh (2016) berpendapat bahwa teori keagenan dapat menyatakan apabila perusahaan yang menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah maka cenderung akan melaporkan laba yang lebih rendah, atau dengan kata lain akan mengeluarkan biaya-biaya kepentingan untuk manajemen. Perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi

tanggung jawab sosial dengan tujuan membangun *image* pada perusahaan dan akan mendapatkan perhatian dari masyarakat.

2. Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)

Teori *stakeholder* merupakan salah satu teori yang menyatakan bahwa suatu organisasi dalam mengungkapkan suatu informasi tentang kinerja lingkungan, sosial, dan intelektual yang telah melebihi di atas permintaan yang seharusnya. Semakin kuat *stakeholder*, maka perusahaan harus bisa semakin beradaptasi dengan *stakeholder*. *Stakeholder* didefinisikan sebagai kelompok maupun individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh proses pencapaian tujuan suatu organisasi (Freeman & McVea, 2001)

Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap para pemilik, namun juga harus memiliki rasa tanggung jawab yang begitu besar terhadap kondisi lingkungan serta sosial masyarakat. Fenomena yang seperti itu terjadi karena adanya tuntutan dari masyarakat, karena adanya ketimpangan sosial yang terjadi. Kemudian terdapat hubungan suatu perusahaan dengan *stakeholder* yang dibangun berdasarkan konsep kebermanfaatan yang dapat membangun kerjasama agar bisa membangun berbagai kesinambungan dalam suatu usaha perusahaan.

Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap *stakeholder* yang hanya mementingkan indikator ekonomi saja, tetapi perusahaan harus mengembangkan dan juga memperluas tanggung jawab sampai ke sosial lingkungan masyarakat, yang telah memperhitungkan berbagai

faktor-faktor sosial. Berbagai alasan yang mendorong perusahaan untuk memperhatikan kepentingan *stakeholder* yakni sebagai berikut:
(Rofiqkoh, 2016)

- a) Isu lingkungan yang melibatkan berbagai kepentingan kelompok dan juga masyarakat yang dapat mengganggu kualitas hidup masyarakat.
- b) Di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak sekali dorongan agar produk-produk yang diperdagangkan harus bersahabat dengan lingkungan
- c) Ketika investor akan menanamkan modalnya maka harus memilih perusahaan yang memiliki dan mengembangkan berbagai kebijakan dan juga program lingkungan.
- d) LSM dan pecinta lingkungan akan lebih mengkritik terhadap perusahaan-perusahaan yang kurang peduli terhadap lingkungan.

Teori *stakeholder* lebih menekankan kepada perusahaan agar perusahaan tersebut lebih mengetahui bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi hanya untuk kepentingan sendiri melainkan harus memberikan manfaat kepada para *stakeholdernya*. *Stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal contohnya seperti pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan seperti LSM dan sejenisnya, lembaga pemerhati lingkungan,

para pekerja perusahaan, dan kaum minoritas yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan.

Berdasarkan asumsi *stakeholder theory* maka perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* dan juga akan mendukung dalam kerangka kebijakan dan juga pengambilan keputusan. Sehingga dapat mendukung dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan yaitu dalam rangka stabilitas usaha.

3. Profitabilitas

Putri (2017) berpendapat bahwa *profitabilitas* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba untuk meningkatkan nilai pemegang saham. Apabila tingkat *profitabilitas* semakin tinggi maka akan mencerminkan kemampuan entitas yang semakin tinggi. Sehingga entitas mampu untuk meningkatkan tanggung jawab sosial dan juga mampu melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang terdapat pada laporan keuangan dengan lebih luas.

Apabila perusahaan memiliki kondisi keuangan yang baik maka akan lebih banyak mendapatkan tekanan dari lingkungan perusahaan. Tekanan tersebut berkaitan dengan pengungkapan CSR, jika semakin luas dan semakin tinggi *profitabilitas* perusahaan maka pengungkapan tanggung jawab sosial suatu perusahaan juga akan semakin tinggi. Begitu pula

sebaliknya, apabila semakin rendah *profitabilitas* perusahaan maka pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin rendah.

Kastamutuwardhani (2019) berpendapat bahwa *Return on Assets* merupakan rasio *profitabilitas* yang digunakan untuk mengukur kemampuan dari seluruh modal yang dimiliki oleh perusahaan yang kemudian digunakan untuk mengalokasikan aktiva untuk menghasilkan keuntungan bersih. *Return On Asset* dilakukan dengan membandingkan laba sebelum bunga dan pajak dengan total aktiva dari sebuah perusahaan.

Kebanyakan perusahaan berpikir bahwa ketika suatu perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi maka perusahaan menganggap bahwa tidak perlu melakukan pelaporan terhadap hal-hal yang dapat mengganggu informasi yang berkaitan dengan kesuksesan dalam keuangan perusahaan. Rasio *profitabilitas* merupakan suatu rasio yang menggambarkan kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba melalui berbagai kemampuan dan juga sumber daya yang telah dimiliki oleh suatu perusahaan, contohnya seperti kegiatan penjualan, kas, modal, dan juga jumlah karyawan.

Jumlah laba bersih sering dibandingkan dengan kondisi keuangan contohnya seperti penjualan, aktiva, ekuitas para pemegang saham yang digunakan untuk menilai kinerja sebagai suatu persentase dari beberapa tingkat dalam aktivitas atau investasi. Berikut ini adalah beberapa rasio yang digunakan untuk mengukur *profitabilitas*:

a. *Gross Profit Margin* (GPM)

Rasio ini disebut sebagai margin keuntungan kotor yang berguna untuk mengetahui keuntungan kotor yang didapatkan oleh setiap perusahaan dari setiap barang yang dijual. Rasio ini sangat dipengaruhi oleh harga pokok penjualan, jika harga pokok penjualan meningkat, maka *rasio gross profit margin* akan menurun, begitu pula sebaliknya apabila *rasio gross profit margin* meningkat maka harga pokok penjualannya akan menurun. Rumus yang digunakan untuk mengukur *gross profit margin* (GPM) yakni:

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Penjualan bersih} - \text{HPP}}{\text{Penjualan bersih}}$$

b. *Operating Profit Margin* (OPM)

Yakni merupakan laba operasi sebelum bunga dan pajak yang dihasilkan oleh setiap rupiah penjualan. Rumus untuk menghitung *Operating Profit Margin* (OPM) yakni:

$$\text{Operating Profit Margin} = \frac{\text{Penjualan bersih} - \text{HPP} - \text{Biaya}}{\text{Penjualan bersih}}$$

c. *Net Profit Margin* (NPM)

Yakni suatu rasio yang menggambarkan besarnya laba yang diperoleh perusahaan setiap perusahaan melakukan penjualan. Rasio ini mengukur laba bersih setelah pajak terhadap penjualan. Rumus pada rasio ini yaitu

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Penjualan bersih}} \times 100\%$$

d. *Return On Assets* (ROA)

Brigham dan Houston (2015) berpendapat bahwa ROA merupakan bentuk pengembalian atas total aktiva (ROA) yang dihitung dengan cara membandingkan laba bersih yang sudah tersedia untuk para pemegang saham biasa dengan total aktiva. Semakin besar nilai ROA maka perusahaan akan menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin besar, begitu pula sebaliknya jika nilai ROA kecil maka kinerja suatu perusahaan akan semakin kecil. Untuk menghitung besarnya ROA pada suatu perusahaan maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

e. *Return On Equity*(ROE)

ROE mengukur tentang kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham, hal ini dilakukan agar mengetahui besarnya kembalikan yang diberikan oleh perusahaan untuk setiap rupiah modal dari pemilik. ROE sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya utang suatu perusahaan, jika utang perusahaan besar, maka rasio ini akan semakin besar. Tetapi apabila utang perusahaan kecil, maka utang perusahaan akan kecil. Rumus ROE menurut (Sawir,2001) adalah sebagai berikut

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Modal sendiri}} \times 100\%$$

4. *Leverage*

Leverage merupakan rasio untuk mengukur besarnya aktiva yang dibiayai oleh hutang atau proporsi total hutang terhadap rata-rata ekuitas pemegang saham, bukan hanya itu saja, *leverage* juga digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan bergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* lebih rendah maka akan lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Pengertian lain juga menjelaskan bahwa *leverage* sebagai tingkat ketergantungan perusahaan terhadap hutang dalam membiayai kegiatan operasi perusahaan.

Teori keagenan mengemukakan bahwa perusahaan yang mempunyai rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih rendah informasi. Pembiayaan dengan utang atau *leverage* keuangan menurut Brigham dan Houston (2015) memiliki tiga implikasi penting yakni

1. Memperoleh dana melalui utang membuat pemegang saham dapat mempertahankan pengendalian atas perusahaan dengan investasi yang terbatas
2. Kreditur melihat ekuitas atau dana yang disetor pemilik untuk memberikan margin pengaman, sehingga jika pemegang saham hanya memberikan sebagian kecil dari total pembiayaan, maka risiko sebagian besar ada pada kreditur

3. Jika perusahaan memperoleh pengembalian yang lebih besar atas investasi yang dibiayai dengan dana pinjaman dibanding pembayaran bunga, maka pengembalian atas modal pemilik akan lebih besar.

Leverage merupakan ukuran kinerja keuangan yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjangnya. Perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi maka perusahaan tersebut sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* yang rendah maka akan lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri.

Menurut Irham (2020:62) dalam bukunya Analisis Kinerja Keuangan, mendefinisikan penggunaan utang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk pada kategori utang ekstrem, atau dengan kata lain perusahaan terjebak dalam tingkat utang yang lebih tinggi dan sulit untuk melepaskan beban utang. Maka dari itu perusahaan harus menyeimbangkan antara utang yang layak diambil dan dari mana sumber-sumber yang dapat dipakai untuk membayar utang.

Apabila suatu perusahaan memperoleh hasil yang lebih besar dari dana yang telah dipinjamkan, maka hasil pengembalian untuk para pemilik akan meningkat. Menurut Irham (2020:62) rumus yang digunakan untuk mengukur *leverage* yakni :

a. *Total Debt to Total Assets* (DTA)

Pengukuran rasio ini yaitu dengan mengukur besarnya total aktiva yang dibiayai oleh kreditur perusahaan. Apabila tingkat rasio ini semakin tinggi, maka dapat diartikan bahwa uang kreditur yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan laba semakin banyak. Sebagai contoh, apabila suatu perusahaan mempunyai laba perusahaan besar, namun aktiva yang dibeli dengan hutang dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar dibandingkan utang maka dalam hal ini *leverage* mampu menambah laba perusahaan.

Rumus untuk mengukur rasio ini yakni:

$$\text{Total Debt to Total Assets} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aktiva}}$$

b. *Debt to Equity Ratio* (DER)

Rasio ini merupakan perbandingan antara total utang dan ekuitas atau pemegang saham perusahaan. Semakin besar risiko yang dihadapi, maka investor akan meminta tingkat keuntungan yang semakin tinggi. DER merupakan rasio keuangan utama yang digunakan untuk menilai posisi keuangan suatu perusahaan. Rasio ini juga merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk melunasi kewajibannya. Pemberi pinjaman dan investor biasanya memilih DER yang rendah karena kepentingan mereka lebih terlindungi jika terjadi penurunan bisnis pada perusahaan yang bersangkutan. Rumus untuk mengukur *Debt to Equity Ratio* adalah sebagai berikut:

$$\text{Total Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Ekuitas}}$$

c. *Time Interest Earned Ratio* (TIE)

Rasio ini khusus untuk menghitung besaran laba sebelum bunga dan pajak yang tersedia atau yang biasa disebut dengan EBIT yang berguna untuk membayar beban tetap bunga, selain itu rasio ini digunakan untuk menilai kemampuan suatu perusahaan dalam membayar utang dari laba sebelum bunga pajak yang dimiliki.

Berikut ini rumus untuk menghitung *Time Interest Earned Ratio*

$$\text{Time Interest Earned Ratio} = \frac{\text{Ebit}}{\text{Bunga}}$$

d. *Fixed Charge Coverage Ratio* (FCC)

Rasio ini digunakan untuk menghitung kemampuan suatu perusahaan dalam hal membayar total beban tetap yang dimiliki termasuk juga biaya sewanya. Rumus untuk menghitung rasio ini yakni sebagai berikut:

$$\text{Fixed Charge Coverage Ratio} = \frac{\text{EBIT} + \text{Biaya Sewa}}{\text{Bunga} + \text{Biaya Sewa}}$$

e. *Cash Flow Coverage Ratio*

Rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban kasnya. Berikut ini rumus yang digunakan untuk mengukur *cash flow coverage*:

$$\text{Cash Flow Coverage Ratio} = \frac{\text{Aliran kas masuk} + \text{Depresiasi}}{\text{Beban tetap} + \text{Dividen}}$$

5. Ukuran perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel yang umum digunakan untuk menjelaskan mengenai berbagai variasi pengungkapan yang berkaitan dengan laporan tahunan perusahaan. Perusahaan besar tidak akan bisa melepaskan dari berbagai tekanan hal ini dikarenakan jika semakin besar suatu perusahaan dengan aktivitas operasional maka akan menimbulkan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat. Bukan hanya itu saja, jika pemegang saham sangat memperhatikan program sosial yang telah dibuatnya maka pengungkapan *corporate social responsibility* yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan akan semakin luas.

Santoso (2019) berpendapat bahwa ukuran perusahaan digunakan untuk menentukan besar atau kecilnya suatu perusahaan yang dilihat dari besar atau kecilnya modal yang telah digunakan, dan juga total penjualan yang telah diperoleh, total aktiva yang telah dimiliki oleh suatu perusahaan. Maka dari itu, untuk mengukur ukuran perusahaan maka digunakan *total assets* yang ditransformasikan dengan menggunakan Logaritma Natural (LN). Sedangkan untuk ukuran perusahaan itu sendiri, merupakan suatu skala yang berfungsi untuk mengklasifikasikan besar kecilnya entitas bisnis. Kemudian skala untuk perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan mereka. Perusahaan yang memiliki skala besar biasanya cenderung lebih banyak melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial daripada perusahaan yang mempunyai skala kecil karena

semakin besar ukuran perusahaan maka sumber informasi tentang perusahaan akan tersedia dengan luas dan mudah oleh publik.

Ukuran perusahaan signifikan terhadap jumlah pengungkapan *corporate social responsibility*, maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan akan semakin meningkatkan jumlah pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal tersebut dapat terjadi karena terdapat berbagai faktor utama yang disebabkan karena adanya keinginan dari suatu perusahaan besar yang ingin menjaga reputasi nya di dalam diri konsumen ataupun *stakeholders* secara menyeluruh.

Ukuran perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi luas pengungkapan dalam laporan keuangan tahunan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Luas pengungkapan informasi perusahaan dalam laporan keuangan sangat dipengaruhi oleh ukuran sebuah perusahaan. Jika perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki ukuran kecil. Karena perusahaan besar tidak akan lepas dari resiko politis yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki ukuran kecil. Menurut Saputra (2016) pengukuran untuk ukuran perusahaan yakni sebagai berikut:

$$Size = Ln Total Aset$$

6. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) atau biasa juga disebut dengan tanggung jawab sosial merupakan suatu bentuk

pertanggungjawaban yang diberikan oleh perusahaan untuk diserahkan kepada para *stakeholder* yang mana meliputi berbagai dampak yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap lingkungan masyarakat. Kemudian tanggung jawab sosial ditunjukkan dalam bentuk perilaku sikap dan etis yang berhubungan dengan konsep pembangunan berkelanjutan dan juga kesejahteraan masyarakat.

Pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) merupakan suatu laporan pertanggungjawaban yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan berkaitan dengan kegiatan-kegiatan ekonomi, sehingga akan menimbulkan dampak pada lingkungan dan juga sosial. Secara umum pengukuran *corporate social responsibility* (CSR) menggunakan indeks GRI. Indeks GRI (*Global Reporting Initiative*) merupakan suatu pengukuran yang pertama kali muncul dan terbentuk pada tahun 1997 di Boston, Amerika Serikat. Metode yang digunakan untuk pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) sesuai dengan GRI 4 (*Global Reporting Initiative*) terdiri dari 91 indikator yang meliputi berbagai item yang telah tercantum di laporan keuangan suatu perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan telah diatur dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74 ayat 1 mengenai Tanggung jawab Sosial dan Lingkungan yaitu Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung

jawab sosial dan lingkungan. Selain peraturan diatas, terdapat 7 dasar hukum lain yang mengatur tentang CSR yakni sebagai berikut :

- a. Undang-undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM).
- b. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 232/ KMK.013/ 1989 tentang Pedoman Pembinaan Pengusaha Ekonomi Lemah dan Koperasi melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN).
- c. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha kecil.
- d. Undang-undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN.
- e. Peraturan Menteri Sosial Nomor 13 Tahun 2012 tentang Forum tanggung jawab dunia usaha dalam penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial.
- f. Undang-undang Nomor 13 Tahun 2011 Tentang Penanganan Fakir Miskin.
- g. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Dari beberapa dasar hukum diatas maka tidak ada lagi sebutan luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility disclosure*) yang sukarela namun luas pengungkapannya wajib hukumnya sehingga perusahaan wajib mencantumkan tanggung jawab sosial dalam laporan *Annual report*. Perhitungan untuk pengungkapan tanggung jawab sosial adalah sebagai berikut:

Dengan menggunakan variabel *Dummy*

1. Skor 0 digunakan apabila perusahaan tidak mengungkapkan item daftar pertanyaan.
2. Skor 1 digunakan apabila perusahaan mengungkapkan item pada daftar pertanyaan

Pengukuran berdasarkan perhitungan indeks tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial dapat diukur dengan menggunakan rasio total skor yang diperoleh dengan skor maksimal yang diperoleh. Menurut Rachman (2015) rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya CSR adalah sebagai berikut

$$CSR_{ij} = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

- CSR_{ij} : Corporate Social Responsibility Indeks perusahaan
- $\sum X_{ij}$: Total dari dummy variable:
 - 1 = jika indikator i diungkapkan.
 - 0 = jika indikator i tidak diungkapkan.
- n_j : Jumlah item untuk perusahaan j, ≤ 91

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

NO	Identitas jurnal	Variabel	Hasil
1	Pratiwi Linda dan Kun Ismawati (2019)	<p>Dependent: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Independent:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Profitabilitas</i> 2. <i>Leverage</i> 3. Ukuran Perusahaan 4. Tipe Industri 	<p>1. <i>Profitabilitas</i>, tipe industri dan Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p> <p>2. Sedangkan <i>Leverage</i> tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p>
2	Vivian dan Yessica Wijaya (2020)	<p>Dependent: <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Independent:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Profitabilitas</i> 2. <i>Leverage</i> 3. Ukuran Perusahaan 4. Umur perusahaan 5. Dewan Komisaris 	<p>1. <i>Profitabilitas</i>, <i>leverage</i>, dan dewan komisaris independen tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan dalam pelaksanaan CSR.</p> <p>2. Ukuran perusahaan dan umur perusahaan memiliki pengaruh dan signifikan dalam pelaksanaan CSR.</p>
3	Kastamutuwardhani Dyanti dan Khairunnisa (2019)	<p>Dependent: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Independent:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Profitabilitas</i> 2. <i>Leverage</i> 3. Ukuran Perusahaan 	<p>1. <i>Profitabilitas</i> dan <i>leverage</i> secara parsial memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR.</p> <p>2. Ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR.</p>
4	Rofiqkoh Esti (2016)	<p>Dependent: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Independent:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Profitabilitas</i> 2. <i>Leverage</i> 3. Ukuran Perusahaan 	<p>1. <i>Profitabilitas</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.</p> <p>2. <i>Leverage</i> dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.</p>

5	Yurika dan Viriany (2019)	<p>Dependent: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Independent:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Profitabilitas</i> 2. <i>Leverage</i> 3. Likuiditas 4. Ukuran Perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Profitabilitas, Leverage</i>, dan Likuiditas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan CSR. 2. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan CSR.
6	Ruroh Ivon Nurmas dan Sri Wahjuni Latifah (2018)	<p>Dependent: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Independent:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Profitabilitas</i> 2. <i>Leverage</i> 3. Ukuran Perusahaan 4. <i>Risk Minimization</i> 	<i>Profitabilitas, Leverage</i> , Ukuran perusahaan dan <i>Risk Minimization</i> berpengaruh terhadap <i>corporate social responsibility</i> pada perusahaan pertambangan periode 2015-2016.
7	Indriastuty Shelly dan Abel Tasman (2019)	<p>Dependent: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Independent:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Profitabilitas</i> 2. <i>Leverage</i> 3. Ukuran Perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Profitabilitas</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>. 2. <i>Leverage</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>. 3. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.
8	Sunaryo Bustan Arya dan H. Mohammad Kholiq Mahfud (2016)	<p>Dependent: Pengungkapan tanggung jawab sosial</p> <p>Independent:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Size</i> 2. <i>Profitabilitas</i> 3. <i>Leverage</i> 4. Umur perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran perusahaan dan Umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. 2. <i>Profitabilitas</i> berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. 3. <i>Leverage</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR.

9	Swandari Fifi and Ali Sadikin (2016)	Dependent: Corporate Social Responsibility Independent: 1. <i>Profitability</i> 2. <i>Leverage</i> 3. <i>Firm Size</i>	1. <i>Profitability</i> has a positive effect on CSR. 2. <i>Leverage</i> has negative effects on CSR. 3. <i>Firm Size</i> has no effect on CSR.
10	Hapsoro Dody and Ratna Dwi Sulistyarini (2019)	Dependent: Corporate Social Responsibility Independent: 1. <i>Profitability</i> 2. <i>Liquidity</i>	Companies need to increase their commitment to disclose their CSR has a negative effect on bid ask and has a positive effect in trading volumes.
11	Saputra Syailendra Eka (2016)	Dependent: Pengungkapan tanggung jawab sosial Independent: 1. <i>Leverage</i> 2. <i>Profitabilitas</i> 3. <i>Size</i>	1. <i>Leverage</i> yang diukur dengan menggunakan <i>debt to equity ratio</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> 2. <i>Profitabilitas</i> dan <i>Size</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>
12	Devi Widya Astuti (2019)	Dependent: Pengungkapan tanggung jawab sosial Independent: 1. <i>Profitabilitas</i> 2. <i>Leverage</i> 3. Ukuran perusahaan	1. <i>Profitabilitas</i> dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. 2. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap luas tanggung jawab sosial perusahaan.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen *Profitabilitas*, *Leverage*, dan Ukuran perusahaan terhadap variabel dependen *corporate social responsibility* pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Corporate Social Responsibility (CSR) seperti yang telah dijelaskan oleh Putri (2017) merupakan sebuah pendekatan yang menjelaskan tentang kepedulian sosial dalam hal yang berkaitan dengan operasi bisnis perusahaan dan juga dalam hal interaksi dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Bukan hanya itu saja, penjelasan lain terkait dengan *corporate social responsibility* juga membahas bahwa CSR terdapat dua faktor yang mendorong suatu perusahaan untuk menerapkan CSR. Faktor tersebut dapat berasal dari luar dan juga berasal dari dalam. Contoh faktor yang berasal dari luar perusahaan adalah adanya regulasi, hukum, dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL) dari operasi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan faktor yang berasal dari dalam perusahaan antara lain adalah nilai, kebijakan manajemen, strategi dan juga tujuan perusahaan.

Untuk melakukan tanggung jawab sosial, perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya, sehingga perusahaan akan mengurangi pendapatan dalam perusahaan. Keberhasilan perusahaan ketika menjalankan *corporate social responsibility* dapat terlihat dari hasil siklus positif pada *outside stakeholders*, tatanan efektivitas produk atau jasa sehingga akan diperoleh kinerja yang berlanjut.

Profitabilitas merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk memberikan kebebasan dan juga fleksibilitas terhadap manajemen, hal ini dilakukan untuk mengurangi tanggung jawab sosial kepada pemegang saham. *Profitabilitas* bisa menggambarkan kemampuan badan usaha untuk menghasilkan laba dengan menggunakan seluruh modal yang telah dimiliki.

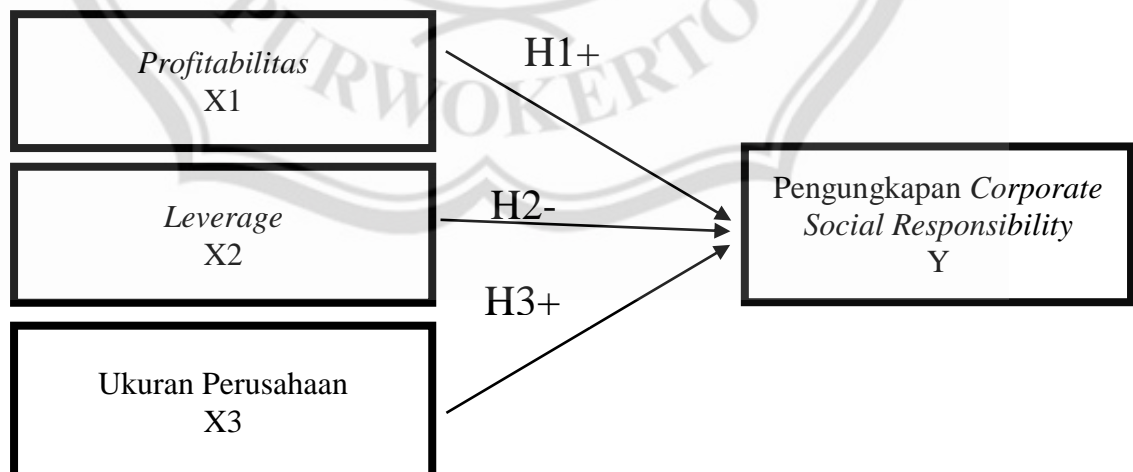
Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, maka dapat diukur dengan perbandingan antara total penjualan dikurangi harga pokok penjualan dengan total penjualan / *gross profit margin ratio*. Karena *profitabilitas* mempunyai sikap yang bebas dan fleksibel dalam pengungkapan CSR maka akan memiliki kemampuan entitas yang dapat menghasilkan laba demi meningkatkan nilai pemegang saham. Ketika *profitabilitas* memiliki hubungan yang baik dengan pengungkapan tanggung jawab sosial maka akan menghasilkan pandangan yang reaksi sosial memerlukan gaya manajerial.

Leverage atau yang biasa disebut dengan utang perusahaan merupakan salah satu aspek yang digunakan untuk menilai kinerja perusahaan. *Leverage* merupakan salah satu komponen yang penting dalam struktur modal perusahaan karena merupakan salah satu sumber pendanaan. Rasio DER merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur *leverage*, rasio ini sangat penting karena dapat menunjukkan modal pinjaman dan juga tingkat keamanan yang dimiliki kreditur. *Leverage* dapat mencerminkan risiko keuangan perusahaan karena dapat menggambarkan struktur modal perusahaan hal ini dilakukan agar dapat mengetahui risiko tak tertagihnya suatu utang. Semakin tinggi tingkat *leverage* (rasio hutang/aset) maka akan semakin besar perusahaan akan melanggar perjanjian kredit. Karena hal tersebut, maka perusahaan akan berusaha melaporkan laba yang sekarang akan jauh lebih tinggi daripada laba sebelumnya. Besarnya utang yang telah digunakan dan juga pendeknya waktu dalam jangka pelunasan akan menimbulkan tanggungan tetap dari

suatu perusahaan. Ketika sebuah perusahaan memiliki loyalitas, maka penggunaan dari hutang dapat memajukan aset perusahaan dan akan menambah dalam hal *profitabilitas* perusahaan.

Apabila ukuran perusahaan dihubungkan dengan *teori stakeholder*, maka perusahaan yang memiliki biaya yang cukup besar akan digunakan untuk menerangkan informasi. Perusahaan yang skalanya besar, akan lebih sering mengungkapkan informasi lebih banyak dibandingkan perusahaan kecil. Hal ini terjadi karena perusahaan besar memiliki tekanan terhadap resiko politis atau tekanan untuk melakukan tanggung jawab sosial. Dengan kata lain, maka perusahaan besar akan mengeluarkan banyak biaya untuk melakukan pengungkapan informasi yang lebih besar.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan hipotesis dengan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility*

Astuti (2019) berpendapat bahwa *profitabilitas* merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba agar dapat meningkatkan nilai pemegang saham serta dapat membuat manajemen mampu untuk mengungkapkan CSR kepada pemegang saham. Dalam menghasilkan laba, perusahaan mempunyai kemampuan yang berkaitan dalam menghasilkan laba, yakni dengan cara menggunakan total aset/kekayaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang telah disesuaikan dengan biaya-biaya yang digunakan untuk mendanai aset tersebut.

Semakin tinggi tingkat *profitabilitas* perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan tanggung jawab sosial. Jika perusahaan mencapai keuntungan maka perusahaan tersebut akan semakin mudah dalam pengalokasian biaya yang digunakan untuk biaya pengungkapan CSR. ROA merupakan suatu rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Karena ROA yang tinggi akan menghasilkan efisiensi manajemen dalam aset yang artinya perusahaan mampu menggunakan aset yang dimiliki dengan baik sampai menghasilkan laba.

Sedangkan Yanti (2016) menjelaskan bahwa *profitabilitas* merupakan suatu kemampuan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu yang berkaitan dengan laba dan juga indikator kinerja yang dilakukan oleh manajemen dalam hal mengelola

kekayaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan cara menunjukkan laba yang telah dihasilkan. Secara garis besar laba yang telah dihasilkan perusahaan dapat diperoleh melalui penjualan dan investasi yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan.

Menurut teori keagenan, perolehan laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas. Hal ini dikarenakan *profit margin* yang tinggi akan mendorong para manajer untuk memberikan informasi yang lebih rinci, sebab mereka ingin meyakinkan investor terhadap *profitabilitas* perusahaan dan mendorong kompensasi terhadap manajemen. Maka, hubungan antara *profitabilitas* dengan pengungkapan *corporate social responsibility* dapat dikaitkan dengan teori agensi atau teori keagenan.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kardiyanthi (2020), Rofiqkoh (2016), dan Yanti (2016), dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *profitabilitas* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sesuai dengan bukti di atas, maka penelitian ini merumuskan hipotesis yakni sebagai berikut

H1: *Profitabilitas* berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*

2. Pengaruh *Leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility*

Leverage adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Astuti (2019) berpendapat bahwa perusahaan dengan tingkat rasio *leverage* yang rendah akan lebih banyak melakukan luas pengungkapan *corporate social responsibility*. Sedangkan perusahaan dengan tingkat rasio *leverage* yang tinggi akan mengungkapkan *corporate social responsibility* lebih rendah. Hal ini dikarenakan perusahaan harus mengurangi biaya-biaya untuk melakukan luas pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuat oleh suatu perusahaan agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*.

Rachman (2015) berpendapat bahwa *leverage* mencerminkan risiko keuangan perusahaan karena dapat menggambarkan struktur modal perusahaan dan juga dapat mengetahui resiko tak tertagihnya suatu utang. Semakin tinggi tingkat *leverage* (rasio utang) maka akan semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan melaporkan laba sekarang lebih tinggi.

Apabila perusahaan melakukan berbagai aktivitas maka akan membutuhkan dana atau modal agar usahanya dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan juga diharapkan. Dana juga selalu dibutuhkan untuk menutupi seluruh atau

sebagian biaya yang dibutuhkan. Dalam hal biaya, perusahaan menggunakan modal sendiri dan juga melalui pinjaman atau hutang. Untuk menjalankan berbagai kegiatan operasinya, setiap perusahaan memiliki berbagai kebutuhan yang memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat dan pemegang saham.

Perusahaan yang mempunyai proporsi utang yang lebih banyak dalam struktur permodalan maka akan mempunyai biaya keagenan yang lebih besar. Sesuai dengan teori agensi, maka manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang lebih tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari *debtholders*. Penelitian ini menyatakan bahwa tingkat *leverage* mempunyai pengaruh negatif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* dapat dikaitkan dengan teori keagenan. Manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan tanggung jawab sosialnya lebih rendah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sunaryo (2016), Astuti (2019) *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Santoso (2019) menemukan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini merumuskan sebagai berikut:

H2: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap *Corporate Social Responsibility*

3. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*

Rachman (2015) menjelaskan bahwa ukuran perusahaan merupakan variabel yang digunakan untuk menjelaskan mengenai pengungkapan yang terdapat dalam laporan tahunan suatu perusahaan.

Sedangkan Pratama (2016), menjelaskan bahwa semakin besar ukuran perusahaan, maka akan semakin besar aset perusahaan yang dimiliki dan juga dana yang dibutuhkan perusahaan untuk memenuhi berbagai kegiatan operasional semakin banyak. Karena pada dasarnya, perusahaan besar akan melakukan pengungkapan informasi yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan kecil. Hal ini terjadi karena perusahaan besar memiliki banyak investor dan juga cenderung akan mempertahankan kualitas perusahaannya.

Tingkat keluasan informasi dalam kebijakan luas pengungkapan perusahaan akan meningkat seiring dengan meningkatnya ukuran perusahaan. Apabila perusahaan yang memiliki ukuran lebih besar cenderung akan memiliki tuntutan publik (*public demand*) terkait dengan informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki ukuran yang lebih kecil.

Putri (2017) berpendapat bahwa ukuran perusahaan adalah skala yang digunakan dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Jika ukuran perusahaan dihubungkan dengan teori *stakeholder* maka

perusahaan akan mempunyai jumlah *stakeholder* yang banyak sehingga dalam mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mendapatkan dukungan dari para *stakeholder*. Untuk melihat ukuran perusahaan dapat dilihat dari berbagai cara, yakni baik dilihat dari segi total *asset*, *log size*, nilai pasar saham, jumlah tenaga kerja, penjualan, dan juga kapitalisasi pasar.

Dari penjelasan diatas maka hubungan antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility* dapat dikaitkan dengan teori *stakeholder*, karena semakin besar suatu perusahaan maka akan semakin luas pengungkapan *corporate social responsibility* yang dibuat perusahaan. Dengan begitu semakin banyak *corporate social responsibility* dilakukan maka masyarakat akan semakin percaya terhadap perusahaan dan hal ini dilakukan untuk menjaga popularitas suatu perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amilia (2019), Yanti (2016), dan Irianti (2020) bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Dari penjelasan dan bukti diatas, maka hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini yakni sebagai berikut

H3: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*.