

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Wakidi dan Hasan (2011), *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders* yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. CSR adalah suatu kewajiban bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan semua kegiatan operasional dan non operasional perusahaan dan akibatnya terhadap sosial dan lingkungan sekitarnya. CSR menurut Sembiring (2005) merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Perusahaan memiliki kewajiban sosial atas apa yang terjadi disekitar lingkungan masyarakat. Selain menggunakan dana dari sumber lain yang berasal dari masyarakat (konsumen) sehingga hal yang wajar jika masyarakat mempunyai harapan tertentu terhadap perusahaan (Wijasari, 2013).

Menurut Solihin (2009), untuk memenuhi kontrak sosialnya terhadap masyarakat, perusahaan dihadapkan kepada beberapa tanggung jawab sosial secara simultan. Tanggung jawab sosial merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Pemangku kepentingan adalah orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan. Pemangku kepentingan diklasifikasikan dalam 2 (dua) kategori, yaitu: *inside stakeholders* dan *outside stakeholders*.

1. *Inside stakeholders*, terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Yang termasuk ke dalam kategori *inside stakeholders* adalah pemegang saham (*stockholders*), para manajer (*managers*), dan karyawan (*employees*).
2. *Outside stakeholders*, terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak (*constituencies*) yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. yang termasuk dalam kategori *outside stakeholders* adalah pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal (*local communities*), dan masyarakat secara umum (*general public*).

CSR adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, CSR berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan, di mana suatu organisasi,

terutama perusahaan, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau dividen, melainkan juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka yang lebih panjang. Dengan pengertian tersebut, CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negatif dan maksimisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya.

CSR sangat berkaitan dengan proses pembangunan berkelanjutan, maksudnya seluruh kegiatan operasional dan non operasional perusahaan tidak hanya memenuhi dan memperoleh keuntungan dari aspek finansial saja, tetapi juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan sekitar. Program-program CSR yang dibuat untuk kesejahteraan masyarakat pada akhirnya akan berbalik arah yaitu memberikan keuntungan kembali bagi perusahaan tersebut. Jelas sudah jika CSR sangat bermanfaat untuk masyarakat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Jadi, seharusnya dunia usaha tidak memandang CSR sebagai suatu tuntunan represif dari masyarakat, melainkan sebagai kebutuhan dunia usaha (Wakidi dan Hasan, 2011).

CSR merupakan suatu elemen penting dalam kerangka keberlanjutan usaha suatu industri yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya. Menurut Agoes dan I Cenik (2009), konsep CSR merupakan upaya untuk lebih memperjelas atau mempertegas konsep *stakeholders* yang sudah ada.

Berangkat dari konsep 3P, yaitu mencapai keuntungan (*profit*) bagi perusahaan, memberdayakan masyarakat (*people*), dan memelihara kelestarian alam/bumi (*planet*) yang dikemukakan oleh Elington, konsep CSR sebenarnya ingin memadukan tiga fungsi perusahaan secara seimbang, yaitu:

1. Fungsi ekonomis. Fungsi ini merupakan fungsi tradisional perusahaan, yaitu untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan.
2. Fungsi sosial. Perusahaan melakukan 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.
3. Fungsi alamiah. Perusahaan berperan dalam menjaga kelestarian alam.

Satu hal penting dalam kualitas tanggung jawab sosial perusahaan adalah tolok ukurnya. Tolok ukurnya adalah kompetensi profesional SDM dan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan visinya. Di sini berlaku maksim: “siapa yang memperoleh banyak, wajib memberi banyak.” Maksim ini memiliki implikasi penting dalam kaitannya dengan perwujudan CSR. Makna penting yang ada dibalik maksim adalah bahwa pengusaha yang berhasil melipatgandakan keuntungan, wajib menyisihkan sebagian keuntungan yang diperoleh untuk membantu masyarakat yang membutuhkannya (Yosephus, 2010).

Manfaat melakukan CSR, sebagaimana yang telah disebutkan bahwa CSR adalah tabungan masa depan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh bukan hanya ekonomi saja tetapi lebih dari itu yaitu keuntungan secara sosial dan lingkungan alam bagi keberlanjutan perusahaan. Menurut Agoes dan I Cenik (2009), alasan-alasan yang mendukung CSR ini adalah:

1. Kesadaran yang meningkat dan masyarakat yang makin kritis terhadap dampak negatif dari tindakan perusahaan yang merusak alam serta merugikan masyarakat sekitar.
2. Sumber daya alam yang makin terbatas.
3. Menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik.
4. Pertimbangan yang lebih adil dalam memikul tanggung jawab dan kekuasaan dalam memikul beban sosial dan lingkungan antar pemerintah, perusahaan, dan masyarakat.
5. Bisnis sebenarnya mempunyai sumber daya yang berguna.
6. Menciptakan keuntungan jangka panjang.

Bertolak dari hakikat dan kondisi-kondisi yang dipersyaratkan untuk mewujudkan CSR secara memadai, CSR dapat dimaknai sebagai tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat dimana perusahaan melaksanakan aktivitas bisnisnya, entah masyarakat dalam arti sempit (karyawan-karyawati di lingkungan internal perusahaan) atau masyarakat dalam arti luas. Jadi, yang menjadi sorotan dalam CSR adalah tanggung jawab moral pebisnis kepada karyawan-karyawati dan kepada masyarakat, termasuk para pemasok dan

pelanggan bahkan perusahaan lain dalam posisinya sebagai mitra bisnis. Dengan demikian, persoalan pokok yang mau dijawab oleh para pendukung dan penganjur CSR adalah bagaimana perusahaan sebagai unit kerja yang berorientasi *profit* sekaligus unit sosial mewujudkan kepedulian moralnya kepada masyarakat yang terkena dampak dari kegiatan bisnis baik secara langsung maupun secara tidak langsung (Yosephus, 2010)

Tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan dengan cara suatu bisnis untuk bertindak terhadap kelompok dan pribadi lainnya dalam lingkungan dan merupakan tanggapan dari perusahaan/bisnis terhadap kebutuhan sosial. Untuk itu tanggung jawab sosial perusahaan diperuntukkan bagi:

1. Bertanggung jawab terhadap pelanggan

Bentuk tanggung jawab pada pelanggan antara lain dengan memperhatikan hak-hak konsumen, yaitu antara lain hak untuk mendapatkan produk yang aman, memperoleh informasi, didengar dan hak untuk memilih.

2. Bertanggung jawab terhadap tenaga kerja

Perusahaan harus menunjukkan tanggung jawabnya pada karyawan misalnya dengan memberikan hak atas jaminan keselamatan kerja dan kesehatan serta jaminan mendapatkan upah/gaji yang layak.

- 3 Bertanggung jawab terhadap lingkungan

Perusahaan dapat melaksanakan tanggung jawab sosialnya pada lingkungan misalnya dengan mencegah terjadinya polusi dan menjaga kelestarian alam.

4. Bertanggung jawab terhadap investor

Perusahaan dapat beroperasi dengan adanya dana yang salah satunya berasal dari para investor. Para investor berhak mengetahui laporan keuangan yang benar dan pengelolaan aktivitas perusahaan yang tepat sebagai imbalannya menanamkan modal di perusahaan (Nilasari dan Sri, 2006).

Perusahaan harus mampu beroperasi secara optimal dalam kondisi lingkungan yang hampir selalu mengalami perubahan setiap waktu. Perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan dapat memberikan pengaruh negatif maupun positif dan tentunya akan mempengaruhi kinerja perusahaan dalam menghasilkan laba. Perusahaan dituntut untuk selalu dapat mengamati apa yang terjadi di lingkungan dan mengantisipasi ataupun bereaksi agar dapat mendukung kelancaran aktivitas bisnisnya (Nilasari dan Sri, 2006).

Etika dalam berbisnis merupakan hal yang penting untuk kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Perilaku bisnis yang tidak etis dapat merusak sistem pasar yang bisa menjurus pada alokasi sumber daya yang tidak efisien. Kesadaran akan pentingnya perilaku etis dalam bisnis sudah seharusnya didukung oleh semua pihak agar kelangsungan bisnis dapat bertahan dalam jangka panjang. Perilaku bisnis yang etis dapat memberikan kesempatan yang adil bagi setiap pihak untuk menunjukkan kemampuannya secara optimal (Nilasari dan Sri, 2006).

Pada mulanya tanggung jawab bisnis hanya menghasilkan laba bagi pemilik. Kemudian muncul aksi yang menghendaki agar bisnis juga bertanggung jawab menghasilkan dan menjual barang yang bermutu bagi masyarakat.

Tanggung jawab sosial dari bisnis terhadap masyarakat akan dipengaruhi oleh etik, peraturan dan aksi konsumen. Etik berasal dari perasaan kebenaran yang ada pada tiap-tiap hati sanubari manusia. Peraturan berasal dari pemerintah atau masyarakat. Aksi konsumen terjadi karena ketidakpuasan yang sudah berlarut-larut dan menginginkan adanya suatu perbaikan, dan menimbulkan gerakan konsumerisme (demonstrasi, perusakan) ataupun gerakan umum masyarakat (Alma, 2010).

2.1.2. Karakteristik Perusahaan

Terdapat beberapa ringkasan atau jurnal yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang kemungkinan menjelaskan variasi pengungkapan tanggung jawab sosial pada laporan tahunannya. Karakteristik perusahaan yang akan diuji dalam penelitian ini meliputi ukuran perusahaan, profitabilitas, profil, tingkat solvabilitas, tingkat aktivitas, dan tingkat likuiditas. Semua variabel tersebut akan diteliti berpengaruh positif atau tidak terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

1. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah suatu skala atau nilai dimana perusahaan dapat diklasifikasikan besar kecilnya berdasarkan total aktiva, nilai saham, penjualan, dan kapitalisasi pasar. Semakin besar total aktiva, penjualan, dan kapitalisasi pasar maka semakin besar pula ukuran perusahaan itu (Zakiyah, 2013).

Perusahaan besar cenderung akan mengungkapkan informasi lebih banyak sebagai upaya untuk mengurangi biaya keagenan. Perusahaan besar juga

menghadapi biaya politisi yang lebih besar dari pada perusahaan yang lebih kecil. Selain itu perusahaan besar juga memiliki sumber daya lebih besar. Dengan sumber daya besar tersebut perusahaan perlu dan mampu membiayai penyediaan informasi untuk keperluan internal yang sekaligus dapat menjadi bahan untuk keperluan pengungkapan informasi kepada pihak eksternal (Larasati, 2011)

Ukuran perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. hal ini jika dikaitkan dengan teori agensi, mengindikasikan bahwa perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut. Selain itu, perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (sembiring, 2005).

2. Profitabilitas

Profitabilitas atau kemampuan memperoleh laba merupakan suatu ukuran dalam persentase yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba pada tingkat yang dapat diterima. Nilai profitabilitas menjadi norma ukuran bagi kesehatan perusahaan. Menurut Donovan dan Gibson (dalam Sembiring, 2005), berdasarkan teori legitimasi, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial adalah ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan kinerja perusahaannya karena

dirasa akan mengganggu informasi tentang kesuksesan keuangan perusahaan. Sebaliknya, saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan keuangan akan membaca “good news” kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut. Arti “good news” disini adalah perusahaan melakukan upaya untuk mendapatkan legitimasi dari *stakeholder-stakeholdernya* melalui pengungkapan sosial sehingga memberikan keyakinan kepada investor bahwa kelangsungan hidup perusahaan terjamin (*sustainable*).

3. Profil

Profil perusahaan adalah pandangan dari masyarakat tentang karakteristik perusahaan yang ada di dalam perusahaan seperti bidang usaha, karyawan yang dimiliki, dan lingkungan. Sifat dan jenis industri suatu perusahaan telah diidentifikasi sebagai faktor yang potensial menentukan praktek pengungkapan sosial. Khoirunnisa (2006) dalam Efendi (2009) berpendapat bahwa perusahaan yang aktifitas eksternal mengolah lingkungan, lebih cenderung mengungkapkan informasi tentang pengaruh aktifitasnya terhadap lingkungan daripada industri lainnya.

Profil merupakan salah satu karakteristik perusahaan yang digunakan untuk menguji pengungkapan sosial perusahaan. Profil terdiri dari dua jenis yaitu *high profile* dan *low profile*. Perusahaan *high profile* adalah perusahaan yang mempunyai tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan, tingkat resiko politik yang tinggi atau tingkat kompetisi yang ketat. Perusahaan-perusahaan *high*

profile, pada umumnya merupakan perusahaan yang memperoleh sorotan dari masyarakat umum karena aktivitas operasinya memiliki potensi untuk bersinggungan dengan kepentingan luas. Profil yang *high profile* memiliki kecenderungan lebih banyak melakukan pengungkapan sosial daripada industri yang *low profile*. Sedangkan perusahaan-perusahaan *low profile* adalah perusahaan yang tidak terlalu memperoleh sorotan luas dari masyarakat manakala operasi yang mereka lakukan mengalami kegagalan atau kesalahan pada aspek tertentu dalam proses atau hasil produksinya. Bila dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan *high profile*, perusahaan yang terkategori dalam industri *low profile* lebih ditoleransi oleh masyarakat luas manakala melakukan kesalahan (Robert, 1992 dalam Yuliana, Bambang, Eko Ganis, 2008).

4. Tingkat Solvabilitas

Solvabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibanding dengan aktivasinya. Dalam arti luas dikatakan bahwa rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dibubarkan (dilikuidasi). Menganalisis dengan rasio solvabilitas, perusahaan akan mengetahui beberapa hal berkaitan dengan penggunaan modal sendiri dan modal pinjaman serta mengetahui rasio kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya. (Kasmir, 2008).

5. Tingkat Aktivitas

Rasio aktivitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam menggunakan aktiva yang dimilikinya. Atau dapat pula dikatakan rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi (efektivitas) pemanfaatan sumber daya perusahaan. Penggunaan rasio aktivitas adalah dengan cara membandingkan antara tingkat penjualan dengan investasi dalam aktiva untuk satu periode. Artinya diharapkan adanya keseimbangan seperti yang diinginkan antara penjualan dengan aktiva seperti sediaan, piutang, dan aktiva tetap lainnya. Kemampuan manajemen untuk menggunakan dan mengoptimalkan aktiva yang dimiliki merupakan tujuan utama rasio ini (Kasmir, 2008).

6. Tingkat Likuiditas

Likuiditas adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Menurut Kasmir (2008), rasio likuiditas atau sering disebut juga dengan nama rasio modal kerja merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa likuidnya suatu perusahaan. Likuiditas diukur dengan rasio aktiva lancar dibagi dengan kewajiban lancar. Perusahaan yang memiliki likuiditas yang sehat memiliki rasio lancar sebesar 100%. Penilaian dapat dilakukan untuk beberapa periode sehingga terlihat perkembangan likuiditas perusahaan dari waktu ke waktu. Terdapat dua hasil penilaian terhadap pengukuran rasio likuiditas, yaitu apabila perusahaan mampu memenuhi kewajibannya, dikatakan perusahaan tersebut dalam keadaan *likuid*. Sebaliknya, apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kewajiban tersebut, dikatakan perusahaan dalam keadaan *illikuid*. Tingkat ukuran likuiditas perusahaan yang lebih menggambarkan tingkat likuiditas perusahaan ditunjukkan dengan rasio kas (kas terhadap kewajiban lancar).

Perhitungan rasio likuiditas memberi cukup banyak manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Pihak yang paling berkepentingan adalah pemilik perusahaan dan manajemen perusahaan guna menilai kemampuan mereka sendiri. Kemudian pihak luar perusahaan juga memiliki kepentingan, seperti pihak kreditor atau penyedia dana bagi perusahaan.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL
1	Eddy Rismanda Sembiring (2005)	<i>Size</i> , profitabilitas, <i>Profile</i> , ukuran dewan komisaris, <i>leverage</i>	Regresi liner berganda	<i>Size</i> , <i>profile</i> dan ukuran dewan komisaris perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. profitabilitas dan <i>leverage</i> tidak signifikan.
2	Rita Yuliana, Bambang Purmonosidhi & Eko Ganis Sukoharsono (2008)	Ukuran perusahaan, profitabilitas, profil, ukuran dewan komisaris, dan konsentrasi kepemilikan	Regresi linear berganda dan <i>Partial Least Square</i>	ukuran perusahaan, profitabilitas, dan ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap tingkat keluasan pengungkapan CSR. profil dan konsentrasi kepemilikan berpengaruh signifikan
3	Ilsa Sri Larasati (2011)	<i>Size</i> , profitabilitas, <i>Leverage</i>	Regresi linear berganda	<i>Size</i> berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. sedangkan profitabilitas dan <i>leverage</i> tidak berpengaruh positif.
4	Evi Wijasari (2013)	<i>Size</i> , <i>profitability</i> , <i>leverage</i>	Regresi linear berganda	<i>Size</i> dan <i>leverage</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

NO	PENELITI	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL
				Sedangkan <i>profitability</i> berpengaruh signifikan.
5.	Elsi Novela Harina (2013)	Likuiditas, ukuran dewan komisaris, ukuran perusahaan, dan profitabilitas	Regresi linear berganda	Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teoritis diatas yang menguji pengaruh karakteristik perusahaan meliputi ukuran perusahaan, profitabilitas, profil, tingkat solvabilitas, tingkat aktivitas, dan tingkat likuiditas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh variabel dependen yaitu pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR) terhadap variabel independen yang meliputi ukuran perusahaan, profitabilitas, profil, tingkat solvabilitas, tingkat aktivitas, dan tingkat likuiditas. Maka peneliti mendiskripsikan kerangka pemikiran seperti gambar berikut:

2.2.1. Ukuran Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Ukuran perusahaan merupakan salah satu karakteristik perusahaan yang banyak digunakan untuk menjelaskan beberapa variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Perusahaan yang besar merupakan perusahaan yang banyak disoroti oleh masyarakat karena pengungkapan sosialnya yang lebih besar sebagai wujud dari tanggung jawab sosialnya. Perusahaan yang besar akan memiliki pemegang saham yang mungkin akan memperhatikan program sosial

yang dibuat oleh perusahaan untuk masyarakat dan laporan tahunan perusahaan digunakan untuk informasi tentang tanggung jawab sosial.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan terbukti berpengaruh pada pengungkapan tanggung jawab sosial pada penelitian Sembiring (2005) dan Larasati (2011). Sedangkan penelitian yang tidak terbukti berpengaruh pada pengungkapan tanggung jawab sosial Yuliana, Bambang, dan Eko Ganis (2008) dan Wijasari (2013).

2.2.2 Profitabilitas dan Pengungkapan Tanggung Jawab sosial

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham. Dalam hal ini, perusahaan dalam melakukan pengungkapan tanggung jawab sosialnya melihat seberapa besar laba yang dihasilkannya. Perusahaan yang besar akan lebih banyak laba yang didapatkan sehingga bisa melakukan tanggung jawab sosialnya.

Dalam penelitian sebelumnya, sudah terlihat bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Ini terbukti dalam penelitian Wijasari (2013). Sedangkan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terdapat pada penelitian Sembiring (2005) dan Yuliana, Bambang, dan Eko Ganis (2008).

2.2.3. Profil dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Profil merupakan salah satu karakteristik perusahaan yang dilihat dari jenis perusahaan tersebut. Profil dibagi menjadi 2, yaitu *high profile* dan *low profile*. Perusahaan *high profile* adalah perusahaan yang mempunyai tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan, tingkat resiko politik yang tinggi atau tingkat kompetisi yang ketat. Perusahaan-perusahaan *high profile*, pada umumnya merupakan perusahaan yang memperoleh sorotan dari masyarakat umum karena aktivitas operasinya memiliki potensi untuk bersinggungan dengan kepentingan luas. Perusahaan yang termasuk dalam *high profile* diantaranya adalah sektor kimia, semen, farmasi, plastik dan kemasan, keramik, porselen, kaca, logam dan sejenisnya, elektronika, pulp dan kertas, otomotif dan komponen, rokok, pakan ternak, mesin dan alat berat, makanan dan minuman. Perusahaan-perusahaan *low profile* adalah perusahaan yang tidak terlalu memperoleh sorotan luas dari masyarakat manakala operasi yang mereka lakukan mengalami kegagalan atau kesalahan pada aspek tertentu dalam proses atau hasil produksinya. Sedangkan perusahaan yang termasuk dalam *low profile* adalah bidang bangunan, tekstil dan garment, alas kaki, kabel, kayu dan pengolahannya, kosmetik, dan barang keperluan rumah tangga dan peralatan rumah tangga (Hackston dan Milne (1996) dalam Yuliana, Bambang, dan Eko Ganis, 2008). Penelitian yang berkaitan dengan profil perusahaan kebanyakan mendukung bahwa industri *high profile* mengungkapkan informasi tentang tanggung jawab sosialnya lebih banyak dari industri *low profile*. Devina (2004) dalam Adikara (2011) menyatakan bahwa perusahaan berorientasi pada konsumen akan lebih memperhatikan pertanggung jawaban sosialnya kepada masyarakat karena ini dapat meningkatkan citra perusahaan dan mempengaruhi tingkat penjualan.

2.2.4. Tingkat Solvabilitas dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Tingkat solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Perusahaan apabila memiliki rasio solvabilitas yang tinggi, hal ini akan berdampak timbulnya resiko kerugian lebih besar, tetapi juga ada kesempatan mendapatkan laba juga besar (Kasmir, 2008). Semakin tinggi solvabilitas, semakin tinggi pula tingkat pengungkapan tanggungjawab sosial karena manajemen perusahaan ingin menjelaskan kepada pihak luar bahwa laba yang dihasilkan perusahaan tinggi.

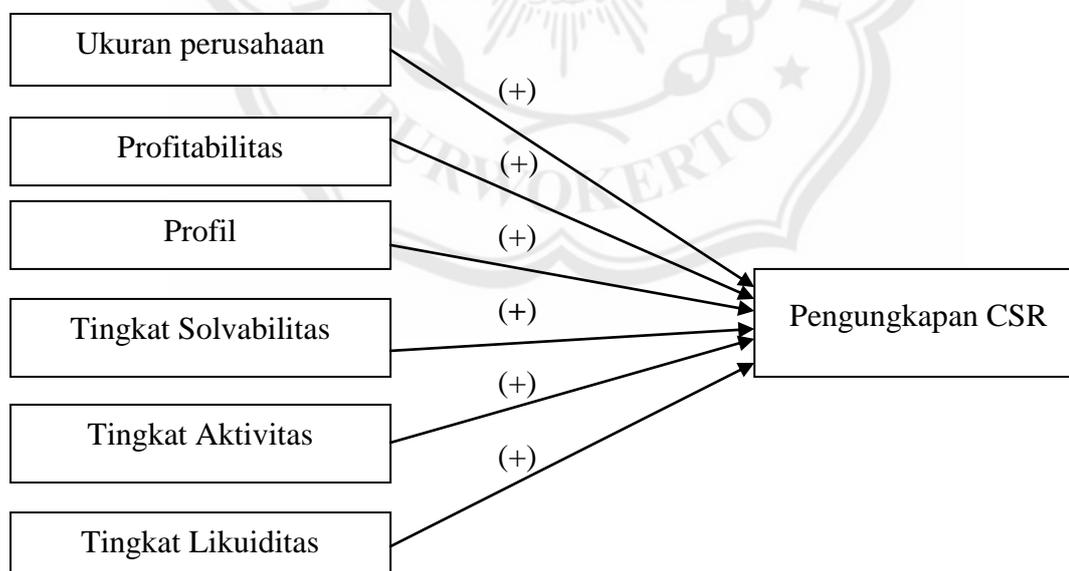
2.2.5. Tingkat Aktivitas dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Tingkat aktivitas merupakan salah satu karakteristik perusahaan yang bisa dilihat dari kemampuan manajemen untuk menggunakan dan mengoptimalkan aktiva yang dimiliki dengan mengukur efektivitas perusahaan dalam menggunakan aktiva yang dimilikinya. Tingkat aktivitas diketahui dari rasio aktivitas yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi (efektivitas) pemanfaatan sumber daya perusahaan (Kasmir, 2008). Semakin tinggi rasio aktivitas dalam perusahaan, semakin tinggi pula tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial karena perusahaan mempunyai tingkat efisiensi lebih besar dalam menggunakan dan mengoptimalkan aktiva yang dimilikinya sehingga manajemen perusahaan ingin menjelaskan kepada pihak luar bahwa perusahaan bekerja dengan baik.

2.2.6. Tingkat Likuiditas dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Tingkat likuiditas merupakan salah satu karakteristik perusahaan yang bisa dilihat dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Likuiditas diukur dengan rasio aktiva lancar dibagi dengan kewajiban lancar. Perusahaan yang memiliki likuiditas yang sehat memiliki rasio lancar sebesar 100%. Tingkat likuiditas yang tinggi akan menimbulkan kewajiban jangka pendek terpenuhi sehingga perusahaan bisa menggunakan laporan tahunannya sebagai informasi tentang tanggung jawab sosial. Semakin tinggi likuiditas, semakin tinggi pula tingkat pengungkapan karena manajemen perusahaan ingin menjelaskan kepada pihak luar bahwa kinerja mereka optimal (Harina, 2013).

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran



2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan teori-teori yang telah dikemukakan di atas sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen meliputi ukuran perusahaan, profitabilitas, profil, tingkat solvabilitas, tingkat aktivitas, dan tingkat likuiditas terhadap variabel dependen yaitu pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR). Maka penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR
- H₂ : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR
- H₃ : Profil berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR
- H₄ : Tingkat solvabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR
- H₅ : Tingkat Aktivitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR
- H₆ : Tingkat likuiditas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR