

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Yovana & Kadir (2020) melakukan penelitian dengan hasil menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), sedangkan pertumbuhan perusahaan dan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menggunakan perusahaan index LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan periode 2014-2017 sebagai populasi penelitian.

Hasil penelitian Indriyani & Yuliandhari (2020) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan untuk variabel ukuran perusahaan dan umur perusahaan yang tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Dengan satu teori yaitu teori *stakeholder*. Sampel yang digunakan yaitu 44 perusahaan Indeks LQ-45 non-keuangan dengan periode 2015-2018.

Putri (2017) melakukan penelitian dengan hasil yang menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Sampel yang digunakan ada 25 perusahaan pertambangan dengan periode selama 3 tahun yaitu tahun 2012- sampai tahun 2014.

Penelitian yang dilakukan oleh Irhami & Diana (2020) dengan hasil kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial, kepemilikan asing, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh pada *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan *leverage*, likuiditas, rasio aktivitas dan profitabilitas berpengaruh positif pada *Corporate Social Responsibility*. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016 sampai 2018 merupakan sampel penelitian.

Hasil penelitian Munsaidah et al., (2016) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *firm size*, profitabilitas, pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR. Sedangkan *age* dan *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR. Perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode 2010-2014 merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan Wartyna & Apriwenni (2018) menyimpulkan variabel kinerja lingkungan dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan variabel kepemilikan institusional, kepemilikan publik, *leverage*, dan pertumbuhan perusahaan menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap pengungkapan CSR.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Stakeholder Theory

Menurut Chariri(2008) dalam penelitian Indriyani & Yuliandhari (2020) bahwa *stakeholder theory* menunjukkan bahwa perusahaan itu suatu entitas yang beroperasi tidak hanya untuk kepentingan perusahaan itu sendiri, melainkan juga harus bermanfaat bagi seluruh *stakeholdernya*. *Stakeholder* meliputi kreditor,

pemerintah, analis, investor, supplier, masyarakat, konsumen, dan pihak lainnya. Dalam teori *stakeholder* ini mengharapkan perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSRnya karena itu menunjukkan bahwa perusahaan memiliki rasa kepedulian terhadap masyarakat sekitar dan lingkungan.

Teori *stakeholder* dapat memberi sebuah penjelasan bahwa perusahaan melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial sebagai upaya untuk memenuhi harapan atau permintaan *stakeholder*. Namun demikian perusahaan tetap melakukan identifikasi terhadap *stakeholdernya*, hal tersebut dilakukan perusahaan untuk menanggulangi jika dalam kelangsungan kegiatannya terdapat gangguan dan bisa menyebabkan impian perusahaan tidak terwujud (Sholihin & Aulia, 2018).

Hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder* dapat diwujudkan dengan melakukan beberapa kegiatan yang baik yang diinginkan oleh *stakeholder*. Hal tersebut dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan berdampak baik untuk perusahaan. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk mewujudkan keinginan *stakeholdernya* yaitu dengan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan media komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder*, dan dengan perusahaan melakukan pengungkapan ini *stakeholder* dapat mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana perusahaan melakukan perannya yang sesuai dengan keinginan *stakeholder*.

2.2.2 Legitimasi Theory

Legitimasi adalah suatu pengakuan perusahaan oleh masyarakat. Pengakuan merupakan hal yang penting bagi perusahaan yang mana itu membuat kelangsungan hidup perusahaan menjadi lebih baik. Dalam teori legitimasi

menyatakan bahwa keberlangsungan kegiatan perusahaan harus sesuai dengan aturan-aturan yang ada di lingkungan sekitar sehingga dengan begitu perusahaan akan mendapat kepercayaan dari masyarakat sekitar Suchman (1995) dalam penelitian (Sholihin & Aulia, 2018).

Dalam teori ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR dapat dibuktikan dengan melakukan pengungkapan secara tertulis dalam laporan keuangan perusahaan dan kegiatan yang dilakukan perusahaan mengenai pengungkapan CSR juga sesuai dengan nilai, adab dan aturan yang ada di lingkungan sekitar (Sari & Triyono, 2017).

Dasar dari adanya pengungkapan CSR perusahaan yaitu menunjukkan kepada masyarakat bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap sekitar dengan melakukan kegiatan sosial yang bermanfaat. Tujuan akhir pengungkapan sosial yang dilakukan yaitu perusahaan ingin memiliki keuntungan yang lebih ketika menjalankan kegiatan usahanya, namun jika dilihat untuk jangka kedepannya perusahaan ingin meningkatkan nilai perusahaan dimata masyarakat sehingga reputasi perusahaan menjadi lebih baik (Sholihin & Aulia, 2018).

2.2.3 Agency Theory

Dalam sebuah perusahaan pasti akan muncul masalah yang disebabkan oleh agen, yang mana masalah tersebut muncul karena adanya ketidaksamaan antara agen dengan principal. Seorang agen hanya berorientasi untuk mendapatkan bonus dari perusahaan akan tetapi berbeda dengan principal yang lebih berorientasi pada profit perusahaan. Dari sudut teori keagenan menyatakan bahwa informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan dapat digunakan oleh para *stakeholder* dalam melakukan pengawasan terhadap kegiatan yang dilakukan oleh

manajer perusahaan. Tingginya tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan maka masalah yang muncul antara agen dan principal dapat diminimalisir karena principal akan lebih mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh agennya sehingga tidak akan terjadi ketimpangan informasi antara keduanya melalui pengungkapan CSR tersebut (Hasnia & Rofingatun, 2017).

Informasi yang ada dalam laporan keuangan perusahaan yang mengungkapkan pertanggungjawaban sosialnya dapat mendapatkan perhatian masyarakat. Dengan melakukan pengungkapan pertanggungjawaban sosial diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada para investor ketika melakukan pengambilan keputusan, sehingga investor tidak mengacu terhadap informasi keuntungan saja.

2.2.4 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Suatu kegiatan yang menunjukkan rasa kepeduliannya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar yang akan memberi dampak positif yang mana kegiatan tersebut itu merupakan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh perusahaan karena kegiatannya dan sering disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR)(Sari, 2012).

Corporate Social Responsibility atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yaitu suatu tindakan yang diadakan oleh perusahaan dengan sukarela untuk meningkatkan perhatian perusahaan terhadap masalah yang terjadi baik di lingkungan dan sosial dalam kegiatan bisnisnya dan juga merupakan sebagai bentuk interaksi atau komunikasi perusahaan dengan para *stakeholdernya* (Yovana & Kadir, 2020). Pengertian lain dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut Untung (2008;1) adalah komitmen yang dibuat oleh perusahaan yang menunjukkan

keikutsertaan terhadap pengembangan ekonomi yang berkelanjutan, yang mana hal tersebut dilakukan dengan melakukan tanggungjawab sosial perusahaan dengan memperhatikan aspek sekitar seperti aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

Menurut Gray et al., (2001) dalam penelitian Oktalia (2014) menjelaskan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan informasi yang dirancang guna untuk mengutarakan masalah seputar *social accountability*, yang mana tindakan tersebut dapat dipertanggung jawabkan baik laporan tahunan maupun dalam bentuk iklan sosial.

CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh perusahaan tidak lagi *single bottom line* saja, namun saat ini berganti menjadi *triple bottom lines* Mandaika dan Salim (2015) dalam penelitian (Yovana & Kadir, 2020). Terdapat 3 point penting dalam CSR dengan menggunakan konsep *triple bottom line*, yaitu:

1. Tanggung jawab perusahaan terhadap *profit*, yang maksudnya perusahaan harus meningkatkan pendapatan perusahaan.
2. Tanggung jawab perusahaan terhadap *people*, yang maksudnya perusahaan harus memberikan kesejahteraan bagi semua karyawan dan masyarakat.
3. Tanggung jawab perusahaan terhadap *planet*, yang maksudnya perusahaan harus tetap menjaga kelestarian alam yang ada disekitar perusahaan yang sedang beroperasi atau melakukan kegiatan perindustrian.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus diberitahukan kepada *stakeholder* karena hal tersebut sebagai bentuk adanya pertanggung jawaban kepada sosial dan lingkungan. Cara yang tepat melakukan *Corporate Social*

Responsibility (CSR) yaitu dengan melakukan sebuah pengungkapan yang merupakan sebuah upaya perusahaan untuk menginformasikan kegiatan CSRnya kepada *stakeholdernya* dengan cara diungkapkan melalui laporan tahunan perusahaan. Perusahaan melakukan pengungkapan CSR melalui laporan tahunna perusahaan dengan tujuan agar *stakeholder* mengetahui adanya kegiatan CSR diperusahaan dan dengan pengungkapan tersebut juga diharapkan perusahaan akan mendapat dukungan dari masyarakat sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. CSR diungkapkan dengan menggunakan pedoman yang ada di *Global Reporting Initiative* (GRI). GRI adalah suatu organisasi nonpemerintah yang bertujuan untuk mendukung pelaporan atas kegiatan sosial, lingkungan, dan tata kelola (Indriyani & Yuliandhari, 2020).

2.2.5 Profitabilitas

Profitabilitas yaitu suatu rasio penilaian kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Dengan rasio ini dapat memberikan gambaran mengenai ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan yang ditunjukkan dengan melihat laba yang dihasilkan dari penjualan atau dari pendapatan investasi perusahaan. Perusahaan profitabilitas dikatakan baik apabila mampu memenuhi target laba yang telah ditetapkan perusahaanyang mana dengan menggunakan aktiva atau modal yang dimilikinya (Kasmir, 2015). Sembiring (2005) menyatakan bahwa tingkat profitabilitas yang tinggi dapat memotivasi para stakeholder untuk meningkatkan kepentingan dan harapan mereka akan transparansi yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan. Sehingga dapatdinyatakan bahwa jika semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka pengungkapan CSR perusahaan akan cenderung semakin besar.

2.2.6 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dapat dijadikan sebagai standar pengukuran berdasarkan besar kecilnya perusahaan. Ukuran perusahaan adalah skala penentuan untuk mengetahui apakah perusahaan tersebut berskala besar atau kecil. Ukuran perusahaan sendiri dapat dinilai dengan melihat total penjualan, jumlah tenaga kerja, kapasitas pasar, total aset dan masih banyak lagi. Semakin besar nilai dari berbagai macam item-item tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan tersebut memiliki ukuran yang besar. Dan semakin besar aset yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin banyak pula perputaran uang yang terjadi dan semakin besar pula kapasitas pasar sehingga perusahaan tersebut mendapat peluang yang besar untuk dikenal oleh masyarakat luas menurut Hilmi dan Ali (2008) dalam penelitian (Wardhani & Muid, 2017).

Perusahaan yang memiliki skala yang besar biasanya akan lebih cenderung melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial, karena perusahaan tersebut lebih memiliki jumlah aset yang besar dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki skala yang kecil. Perusahaan yang besar juga biasanya memiliki keuangan yang baik juga sehingga ketika melakukan pengungkapan CSR memungkinkan dalam jumlah yang besar pula menurut Sembiring, 2005 dalam penelitian (Susilowati, Zulfa, & Hartono, 2018).

2.2.7 Pertumbuhan Perusahaan(*Growth*)

Menurut Munsaidah et al.(2016) pertumbuhan perusahaan (*growth*) adalah sebuah cara yang digunakan para investor untuk melakukan pertimbangan ketika menanamkan modal atau investasinya ke perusahaan. Dengan melihat pertumbuhan dari sebuah perusahaan para investor dapat melihat kinerja keuangan di perusahaan

tersebut. Yang mana jika perusahaan memiliki tingkat perusahaan yang tinggi maka kesempatan untuk mendapatkan *profit* atau laba untuk kedepannya akan semakin tinggi pula.

Tingkat pertumbuhan (*growth*) perusahaan yang tinggi dapat membuat para investor tertarik untuk menanamkan modalnya ke perusahaan. Apabila ketika perusahaan dalam keadaan terus bertumbuh dengan baik maka akan menarik respon positif para investor lebih besar. Seberapa baiknya suatu kinerja perusahaan dalam perkembangan perekonomian dapat dilihat dengan menggunakan rasio pertumbuhan perusahaan (Wartyna & Apriwenni, 2018).

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan.

Perusahaan dengan keuntungan yang tinggi akan menjadi pusat perhatian publik sehingga membuat para pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk meningkatkan kepentingan dan harapan akan transparansi yang semestinya dilakukan oleh perusahaan. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*(CSR) adalah suatu bentuk implementasi yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan para pemangku kepentingan dimana mereka ingin mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai kegiatan-kegiatan operasi yang dilakukan perusahaan. Dalam teori legitimasi menunjukkan bahwa perusahaan ketika melakukan pengungkapan akan memiliki tujuan akhir yaitu salah satunya memaksimalkan labanya. Laba atau keuntungan perusahaan akan diperoleh secara maksimal ketika masyarakat mengakui dan percaya terhadap perusahaan tersebut (Sholihin & Aulia, 2018).

Namun jika dikaitkan dengan teori agensi, perolehan laba perusahaan yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas (Munsaidah et al., 2016). Sehingga dapat menunjukkan bahwa perusahaan yang profitabilitasnya tinggi akan melakukan pengungkapan CSR dengan nominal yang besar. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan.

2.3.2 Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan.

Ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi sebuah aktivitas operasi yang akan berlangsung hal tersebut karena jika perusahaan tersebut besar maka tidak akan melepas kemungkinan akan adanya tekanan. Selain itu besar kecilnya sebuah perusahaan juga akan mempengaruhi dalam pengungkapan tanggung jawab sosialnya terhadap *stakeholdernya* menurut Sembiring (2005) dalam penelitian (Krisna & Suhardianto, 2016).

Dilihat dari teori agensi yang memprediksi suatu perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan berskala besar maka untuk biaya keagenannya pun akan lebih tinggi, dimana hal tersebut membuat perusahaan untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas dengan tujuan agar dapat mengurangi biaya keagenan perusahaan (Sembiring, 2006). Biaya keagenan meliputi biaya pengawasan dan biaya kontrak. Yang mana jika suatu perusahaan memiliki biaya pengawasan dan biaya kontrak

yang relatif rendah maka akan melaporkan laba bersih rendah atau dengan kata lain perusahaan mengeluarkan biaya-biaya untuk kepentingan manajemen yang salah satunya digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Sebagai wujud pertanggung jawaban manajer sebagai seorang agen kepada para principal untuk memenuhi keinginan para principal maka perusahaan akan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut teori legitimasi perusahaan yang memiliki ukuran yang besar maka perusahaan akan lebih berusaha dalam mencari pengakuan dari masyarakat, upaya dalam mencari sebuah pengakuan tersebut dibutuhkan sebuah pengungkapan CSR perusahaan yang dibagikan kepada masyarakat. Semakin besar sebuah perusahaan maka akan melakukan pengungkapan CSR yang besar juga untuk mendapat pengakuan dari masyarakat (Krisna & Suhardianto, 2016).

Jacobus, Rosalia (2018) melakukan penelitian dengan menunjukkan hasil yang menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan

2.3.3 Pengaruh pertumbuhan perusahaan (*growth*) terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan.

Pertumbuhan perusahaan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keuntungan dalam mendanai kesempatan yang ada di masa yang akan datang (Lomboan, Sondakh, & Pontoh, 2016). Perusahaan akan lebih cenderung ketika melakukan pengungkapan informasi mengenai tanggung jawab

sosialnya itu ketika perusahaan memiliki tingkat pertumbuhan perusahaan yang tinggi. Informasi tanggung jawab sosial yang diungkapkan akan membuat perusahaan mendapat respon baik oleh publik dan para *stakeholders* yang akan memicu pertumbuhan perusahaan tersebut. Perusahaan yang mempunyai pertumbuhan yang baik maka akan terlihat lebih unggul dan mampu menghadapi pesaing yang ada di masa yang akan datang (Wartyna & Apriwenni, 2018).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sukenti, Hidayati, & Mawardi (2017) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan terus tumbuh dapat menunjukkan bagaimana laju kinerja ekonomi perusahaan, yang mana perusahaan seharusnya mengimbangi dengan melakukan peningkatan tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi ditunjukkan dengan melakukan pengungkapan yang terkait dengan aktivitas dan kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal tersebut, berhubungan dengan pertumbuhan perusahaan yang baik. Perusahaan yang terlihat lebih unggul dan dapat menghadapi persaingan bisa mendapatkan respon yang baik dari publik dan para pemangku kepentingan (Nurjanah, 2015).

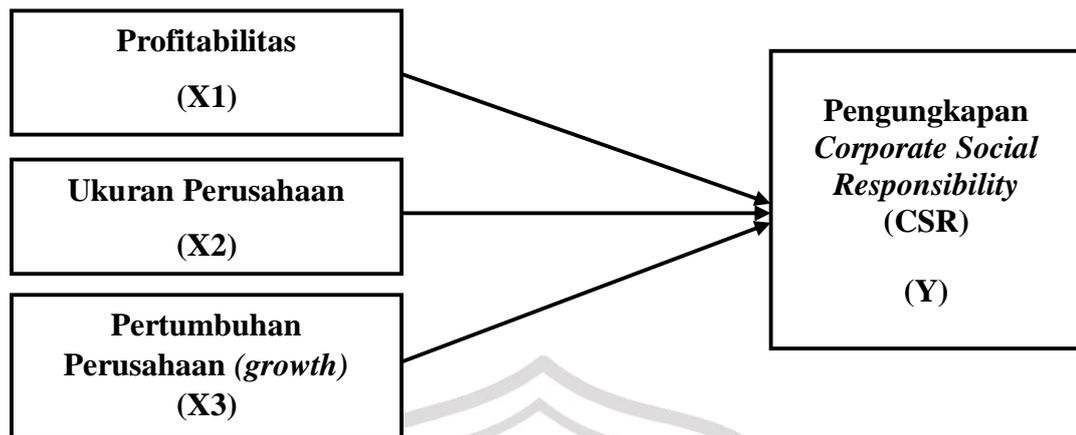
Penelitian yang dilakukan oleh Munsaidah et al. (2016) memberikan hasil pertumbuhan perusahaan (*growth*) berpengaruh terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial (CSR). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Pertumbuhan perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan.

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini yang dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan sektor pertambangan yang ada di Indonesia. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan usaha yang dilakukan perusahaan yang berupa kepedulian sosial berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan yang ditujukan kepada para *stakeholders*nya akibat dari proses bisnis perusahaan (Putri, 2017). Tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan tidak terfokus kepada pemilik atau pemegang saham saja, melainkan perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap para *stakeholders* yang terkena dampak dari keberadaan perusahaan.

Terdapat beberapa variabel independen yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan dan pertumbuhan perusahaan (*growth*) yang digunakan peneliti untuk melakukan analisis pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan. Variabel pertama dalam penelitian ini yaitu profitabilitas (X1), dimana profitabilitas berfungsi untuk mengukur kemampuan perusahaan ketika menghasilkan laba. Variabel yang kedua yaitu ukuran perusahaan (X2), yang menjelaskan besarnya aset yang dimiliki perusahaan jadi besar atau kecilnya perusahaan digambarkan oleh total aset atau aktiva yang dimiliki perusahaan. Dan variabel yang ketiga yaitu pertumbuhan perusahaan (X3), yang mana pertumbuhan perusahaan ini dapat digunakan para investor untuk melakukan penilaian sebelum berinvestasi karena pertumbuhan perusahaan menunjukkan kinerja dari sebuah perusahaan. Maka penelitian ini dapat digambarkan dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka menunjukkan hubungan antar variabel independen (profitabilitas, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan) dan variabel dependen (pengungkapan *Corporate Social Responsibility*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Pengaruh pertumbuhan perusahaan (*growth*) terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.