

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era industrialisasi yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap perusahaan harus meningkatkan daya saing secara terus-menerus. Persaingan yang semakin meningkat baik di pasar domestik maupun di pasar internasional menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan atau memperoleh keuntungan kompetitif dengan cara memberikan perhatian penuh pada kegiatan operasional dan finansial perusahaan. Tujuan jangka pendek perusahaan adalah memperoleh laba secara maksimal dengan menggunakan sumber daya yang ada, sementara tujuan jangka panjang perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan.

Di Indonesia terdapat berbagai macam sektor industri salah satunya industri manufaktur. Sektor industri manufaktur mendominasi perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Terbukti bahwa pada tahun 2021 tercatat sebanyak 230 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hal ini menandakan bahwa sektor industri manufaktur merupakan sektor yang cukup stabil dan dapat menjadi salah satu penopang perekonomian Negara di tengah ketidakpastian perekonomian dunia. Namun berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik Indonesia, pertumbuhan industri manufaktur yang dilihat dari pertumbuhan produksi bulanan tahun 2018-2019 menunjukkan penurunan. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Table 1. 1
Pertumbuhan Produksi Bulanan Industri Manufaktur Besar dan Sedang
Tahun 2018-2020

Bulan/Tahun	% Per-tumbuhan	Bulan/Tahun	% Per-Tumbuhan	Bulan /Tahun	% Per-Tumbuhan
Januari 2018	3,21%	Januari 2019	2,70%	Januari 2020	4,23%
Februari 2018	-0,88%	Februari 2019	-4,97%	Februari 2020	-5,04%
Maret 2018	-0,89%	Maret 2019	6,36%	Maret 2020	2,96%
April 2018	3,38%	April 2019	-1,11%	April 2020	-0,29%
Mei 2018	2,73%	Mei 2019	3,46%	Mei 2020	-25,21%
Juni 2018	-15,50%	Juni 2019	-15,77%	Juni 2020	-18,92%
Juli 2018	15,25%	Juli 2019	16,32%	Juli 2020	16,28%
Agustus 2018	1,75%	Agustus 2019	1,13%	Agustus 2020	-4,55%
September 2018	-1,35%	September 2019	-0,86%	September 2020	13,66%
Oktober 2018	2,24%	Oktober 2019	4,42%	Oktober 2020	-0,35%
November 2018	-1,21%	November 2019	-4,44%	November 2020	7,91%
Desember 2018	-0,84%	Desember 2019	-3,10%	Desember 2020	-5,16%

Sumber: Data diolah (www.bps.go.id, 2021)

Berdasarkan pada Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa pada bulan Februari, Maret, Juni, September, November, dan Desember tahun 2018 pertumbuhan produksi industri manufaktur mengalami penurunan. Sedangkan di tahun 2019, pada bulan Februari, April, Juni, September, November, dan September juga mengalami penurunan pada pertumbuhan produksi industri manufaktur. Pada tahun 2020 pertumbuhan produksi industri manufaktur juga seringkali mengalami penurunan yaitu pada bulan Februari, April, Mei, Juni, Agustus, Oktober, dan Desember.

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin. Tetapi dalam mencapai tujuannya, perusahaan

seringkali kurang memperhatikan dampak sosial dan lingkungan yang timbul akibat dari kegiatan bisnisnya. Misalnya, terjadinya penggundulan hutan, tercemarnya air karena limbah, polusi udara dan kerusakan lainnya yang mana pada akhirnya dapat mengganggu kehidupan masyarakat. Kegiatan industri manufaktur umumnya dijadikan pembenaran atas terjadinya kerusakan lingkungan hidup. Industri manufaktur merusak dan mencemari lingkungan tidak hanya terjadi setelah berproduksi (beroperasi), tetapi juga dalam proses pembangunannya (tahap konstruksi). Pada tahap ini kerusakan dan pencemaran lingkungan dapat terjadi pada kegiatan *land clearing*, mobilisasi peralatan berat, pengangkutan bahan bangunan dan kegiatan lainnya. Hingga saat ini industri manufaktur dalam memproduksi barangnya (baik kualitas maupun kuantitas) untuk memenuhi tuntutan pasar belum memperhatikan secara optimal masalah pengelolaan lingkungan hidup, sehingga berbagai kasus pencemaran yang merugikan bermunculan. Dalam proses produksi, industri akan menghasilkan produk sampingan yang tidak atau kurang bernilai ekonomis. Produk sampingan ini disebut sebagai limbah, yang terdiri dari limbah padat, cair, dan gas. Limbah ini akan mencemari lingkungan perairan, tanah, dan udara yang pada akhirnya akan mengganggu kehidupan makhluk hidup.

Masalah pencemaran lingkungan yang dikarenakan limbah yang dihasilkan oleh perusahaan mengakibatkan rusaknya ekosistem (pencemaran terhadap ikan dan air) serta mengakibatkan sejumlah penyakit di sekitar masyarakat. Jika suatu perusahaan tidak memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya serta masyarakat tidak merasakan kontribusi secara langsung

bahkan lebih merasakan dampak negatif dari suatu kegiatan operasi perusahaan maka hal tersebut akan memicu timbulnya protes masyarakat (Santoso, 2016). Selain itu menurut teori legitimasi perusahaan dianjurkan untuk dapat memberikan keyakinan bahwa kinerja perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Legitimasi masyarakat merupakan faktor kunci bagi perusahaan agar dapat mengembangkan perusahaan di masa yang akan datang. Hal tersebut dapat digunakan sebagai saran untuk mempromosikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju. Oleh karena itu, maka perusahaan perlu menerapkan *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan terutama di lingkungan sekitar perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep akuntansi yang menekankan perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawabnya terhadap lingkungan dan masyarakat. CSR timbul karena akibat dari keberadaan perusahaan-perusahaan yang aktivitasnya selain memberikan banyak manfaat juga dapat menimbulkan dampak negatif yang dirasakan oleh masyarakat sekitar perusahaan. Perkembangan praktik dan pengungkapan CSR di Indonesia juga dilatarbelakangi oleh dukungan pemerintah, yaitu dengan dikeluarkannya regulasi terhadap kewajiban praktik dan pengungkapan CSR melalui Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007, pasal 66 dan 74. Pada pasal 66 ayat (2) bagian c disebutkan bahwa selain menyampaikan laporan keuangan, perusahaan juga diwajibkan melaporkan pelaksanaan CSR dan lingkungan. Kewajiban pelaksanaan CSR juga diatur dalam Undang-Undang Penanaman Modal No.25 tahun 2007

pasal 15 bagian b, pasal 17 dan pasal 34 yang mengatur setiap penanaman diwajibkan untuk ikut serta dalam tanggung jawab sosial perusahaan.

Tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan sering dianggap inti dari etika bisnis yang merupakan mekanisme bagi suatu perusahaan yang secara sukarela memberikan perhatian lebih terhadap lingkungan dan sosial dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Di dalam melaksanakan tanggung jawab sosial, perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga memiliki kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*). Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk didalamnya adalah pelanggan atau *customer*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, dan supplier (Ni'ami, 2018).

Di Indonesia, praktik *corporate social responsibility* telah mendapat perhatian yang cukup besar. Perkembangan *corporate social responsibility* terkait dengan semakin parahnya kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia maupun dunia, mulai dari penggundulan hutan, polusi udara dan air, hingga perubahan iklim. Beberapa fenomena kasus di Indonesia yang terkait dengan permasalahan yang muncul dikarenakan perusahaan dalam melaksanakan operasinya kurang memperhatikan kondisi dan lingkungan sekitarnya. Pada tahun 2004 telah terjadi kerusakan lingkungan pada daerah Teluk Buyat, Sulawesi Utara. Kerusakan lingkungan terjadi karena pembuangan limbah pertambangan PT. Newmont Minahasa Raya yang tidak

sesuai standar sehingga mengakibatkan masyarakat sekitar teluk terkena wabah penyakit (Wikipedia, Teluk Buyat 2019).

Beberapa permasalahan dan kasus terkait *corporate social responsibility* yang melibatkan perusahaan manufaktur di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur memiliki andil yang cukup besar dalam permasalahan lingkungan dan sosial yang terjadi. Permasalahan ini dilatarbelakangi oleh sifat perusahaan manufaktur yang merupakan perusahaan yang paling banyak berinteraksi dengan masyarakat. Kegiatan produksi yang dilakukan perusahaan manufaktur akan menghasilkan limbah yang dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti ingin melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur. Dilihat dari penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility*. Faktor pertama yang diduga dapat mempengaruhi *corporate social responsibility* adalah pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan Penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan dalam perusahaan. Perusahaan pasti menginginkan pertumbuhan penjualan tetap stabil atau meningkat dari tahun ke tahunnya. Jika perusahaan selalu mengalami peningkatan dalam penjualannya dan biaya dapat dikondisikan, maka laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat. Jika laba meningkat, maka keuntungan yang diperoleh investor juga akan meningkat. Perhitungan tingkat pertumbuhan penjualan adalah dengan membandingkan antara penjualan akhir periode dengan penjualan yang dijadikan tahun dasar (penjualan akhir periode

sebelumnya). Apabila presentase perbandingannya semakin besar, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan semakin baik atau lebih baik dari periode sebelumnya. Pertumbuhan perusahaan menurut Suartini dan Sulisty (2017:120) adalah kemampuan perusahaan dalam waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat kemampuan penjualan maka perusahaan dikatakan telah berhasil dalam menjalankan strategi perusahaan. Yang juga apabila penjualan perusahaan meningkat, pendapatan pun juga akan meningkat sehingga perusahaan akan mengungkapkan tanggungjawab sosialnya. Berdasarkan hal tersebut pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap *corporate social responsibility* namun mendapatkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Pranyani (2017) mendapatkan hasil bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudah (2020) yang mendapatkan hasil serupa yaitu pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Octarina (2018) dan Effendi (2015) mendapatkan hasil yang berbeda. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil yaitu pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi *corporate social responsibility* adalah *leverage*. *Leverage* adalah rasio yang digunakan untuk

mengukur seberapa besar aset perusahaan dibiayai dengan utang. *Leverge* mencerminkan risiko keuangan perusahaan karena dapat menggambarkan struktur modal perusahaan dan mengetahui resiko tak tertagih suatu utang. Sunaryo dan Mahfud (2016) menyebutkan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat rasio *leverage* yang tinggi akan berusaha untuk tidak melaporkan *corporate social responsibility*, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menghemat biaya, karena dibutuhkan biaya yang besar untuk melakukan kegiatan dan pengungkapan *corporate social responsibility* serta agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholder*. Berdasarkan hal tersebut *leverage* berpengaruh negatif terhadap *corporate social responsibility*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *leverage* terhadap *corporate social responsibility* namun mendapatkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Tasya (2016) mendapatkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) yang mendapatkan hasil serupa yaitu *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Wilangga (2020) dan Purnamasari (2016) mendapatkan hasil yang berbeda. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil yaitu *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Modal kerja juga termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *corporate social responsibility*. Salah satu hal penting bagi perusahaan adalah modal kerja. Modal kerja berkenaan dengan management

current account perusahaan (aktiva lancar dan hutang lancar). Apabila perusahaan tidak bisa mempertahankan tingkat modal kerja yang cukup, kemungkinan perusahaan akan berada dalam keadaan *insolvent* (tidak mampu membayar kewajiban-kewajiban yang sudah jatuh tempo) dan terpaksa mungkin harus dilikuidasi (bangkrut). Aktiva lancar harus cukup besar untuk dapat menutup utang lancar sehingga menggambarkan adanya tingkat keamanan (*margin of safety*) yang memuaskan. Hubungan modal kerja terhadap *corporate social responsibility* yaitu perusahaan yang memiliki dan mampu mengelola modal kerja yang baik maka dapat menutupi kebutuhan jangka pendek perusahaan dengan lancar. Sehingga perusahaan dengan modal kerja yang cukup dan efektif tentu akan meningkatkan pengungkapan *corporate social responsibility*. Berdasarkan hal tersebut, modal kerja memiliki pengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Atmaja (2018). Pada penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa modal kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *corporate social responsibility* adalah dewan komisaris. Dewan komisaris independen ialah pihak yang tidak memiliki hubungan bisnis ataupun kekeluargaan dengan pihak dalam perusahaan. Persentase komisaris independen yang semakin besar akan menyebabkan peningkatan kegiatan terhadap pengawasan pada mutu pengungkapan serta meminimalisir usaha atau kegiatan untuk tidak melaporkan informasi perusahaan. Dewan komisaris independen juga dapat memberi tekanan-tekanan untuk perusahaan melakukan pengungkapan

corporate social responsibility serta dapat memastikan kesamaan antar tindakan dengan keputusan yang dibuat perusahaan dengan legitimasi perusahaan dan nilai sosial (Putri 2013). Meningkatnya proporsi dewan komisaris independen, menyebabkan banyaknya pengungkapan *corporate social responsibility*. Berdasarkan hal tersebut, dewan komisaris memiliki pengaruh yang positif terhadap *corporate social responsibility*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh dewan komisaris terhadap *corporate social responsibility* namun mendapatkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Maharesti (2018) mendapatkan hasil bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2019) yang mendapatkan hasil serupa yaitu ukuran dewan komisaris berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2020) dan Rivandi (2021) mendapatkan hasil yang berbeda. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil yaitu ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *corporate social responsibility* adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan terkait dengan suatu pengukuran besar atau kecilnya organisasi atau perusahaan yang dibentuk oleh satu orang atau lebih dalam mencapai tujuannya. Amalia (2013) menyebutkan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat akan memiliki pemegang

saham yang mungkin memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dan laporan tahunan akan digunakan untuk menyebarkan informasi tentang *corporate social responsibility* tersebut. Adapun kaitan ukuran perusahaan terhadap *corporate social responsibility* yaitu ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang berfungsi untuk mengklasifikasikan besar kecilnya entitas bisnis. Skala ukuran perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan perusahaan. Perusahaan yang besar biasanya memiliki aktivitas yang lebih banyak dan kompleks, mempunyai dampak yang lebih besar terhadap masyarakat, memiliki *stakeholder* yang lebih banyak, serta mendapat perhatian lebih dari kalangan publik, maka dari itu perusahaan besar mendapat tekanan lebih untuk mengungkapkan pertanggung jawaban sosialnya. Berdasarkan hal tersebut, ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh ukuran perusahaan terhadap *corporate social responsibility* namun mendapatkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumayanti (2016) mendapatkan hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendi (2015) yang mendapatkan hasil serupa yaitu ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2017) dan Putri (2018) mendapatkan hasil yang berbeda. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* diatas, penulis tertarik untuk meneliti faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility*. Alasan penulis menggunakan perusahaan manufaktur sebagai objek penelitian disebabkan karena perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia terdiri dari berbagai sub sektor industri sehingga dapat mencerminkan reaksi pasar modal secara keseluruhan. Perusahaan manufaktur juga memiliki jumlah perusahaan terbanyak di Bursa Efek Indonesia. Disamping itu pemilihan perusahaan manufaktur sebagai objek penelitian dikarenakan sesuai fakta adanya banyak kasus yang melibatkan perusahaan manufaktur lebih banyak atau mendominasi jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka penulis menggunakan judul **“Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Leverage, Modal Kerja, Dewan Komisaris, dan Ukuran Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020?

2. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020?
3. Apakah modal kerja berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020?
4. Apakah dewan komisaris berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020?
5. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian, ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.
2. Untuk mengetahui pengaruh *leverage* terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.
3. Untuk mengetahui pengaruh modal kerja terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.

4. Untuk mengetahui pengaruh dewan komisaris terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.
5. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka mengkaji dan dalam rangka pengembangan teori. Bagi mahasiswa penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mahasiswa mengenai *corporate social responsibility*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktik yang diharapkan adalah dapat memberikan manfaat kepada investor dan kreditor dalam memberikan masukan terkait dengan keputusan investasi dan kredit, khususnya mengenai pengaruh mekanisme *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur di BEI. Dengan adanya pengaruh peranan *corporate social responsibility* dapat memberikan tambahan keyakinan untuk dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Legitimasi

Keberadaan perusahaan dalam masyarakat karena adanya dukungan dari masyarakat, oleh sebab itu perilaku perusahaan dan cara yang digunakan perusahaan saat menjalankan aktivitasnya harus berada dalam bingkai pedoman dan harus memperhatikan norma-norma sosial masyarakat agar dapat membuat perusahaan semakin legitimate. Ghozali dan Chairi (2007) menjelaskan bahwa teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi, karena teori legitimasi adalah hal yang paling penting bagi perusahaan, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk dapat memberikan keyakinan bahwa kinerja perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Legitimasi masyarakat merupakan faktor kunci bagi perusahaan agar dapat mengembangkan perusahaan di masa yang akan datang. Hal tersebut dapat digunakan sebagai saran untuk mempromosikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju.

2.1.2 *Corporate Social Responsibility*

Ketentuan mengenai kegiatan CSR di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan terbatas yang mewajibkan perseroan atau penanaman modal untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Ketentuan ini bertujuan untuk mendukung terjalinnya hubungan yang serasi dengan nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Pengaturan CSR juga bertujuan untuk mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungannya (Wahyudi dan Azheri, 2008).

Kewajiban pengungkapan CSR telah diatur dalam beberapa ketentuan. Ketentuan pertama adalah ketentuan yang dikeluarkan oleh Bapepam No. Kep. 38/PM/2003. Ketentuan ini menyatakan ada 2 jenis pengungkapan yang digunakan di Indonesia. Pertama adalah pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*), yaitu informasi yang harus diungkapkan oleh emiten yang diatur oleh peraturan pasa modal disuatu negara. Sedangkan yang kedua adalah pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*). Pengungkapan sukarela berarti pengungkapan yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan tanpa diharuskan oleh standar yang ada. Ketentuan atau regulasi ini tidak mengharuskan perusahaan melakukan pengungkapan. Oleh karena itu perusahaan memiliki kebebasan untuk mengungkapkan atau tidak mengungkapkan informasi sosialnya.

Menurut Cwother (2008) terdapat tiga prinsip dasar dari tanggung jawab sosial (*Social responsibility*) yaitu:

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitasnya (*action*) tentang memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya dimasa depan.
2. *Kedua, Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan.
3. *Ketiga, Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksteral. Berperan untuk mengarungi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Menurut O'Donovan (2002), beberapa manfaat yang diperoleh dari praktik pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu pertama, menyelaraskan nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai sosial. Kedua, Menghindari tekanan dari kelompok tertentu. Ketiga, Meningkatkan *image* dan reputasi perusahaan. Dan keempat, menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.1.3 Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan investor dalam berinvestasi adalah pertumbuhan tersebut, dimana perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi sudah tentu menghasilkan pengembalian atau keuntungan yang menjanjikan pula. Menurut Sari (2014) perusahaan yang mempunyai tingkat pertumbuhan yang tinggi akan mendapat banyak perhatian sehingga diprediksi

perusahaan akan lebih luas dalam pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Sartono (2008) menyatakan bahwa perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil berarti memiliki aliran kas yang relatif stabil, maka dapat menggunakan hutang yang lebih besar daripada perusahaan yang memiliki penjualan yang tidak stabil.

Growth sales atau pertumbuhan penjualan adalah indikator yang dapat juga mengukur pertumbuhan perusahaan dengan melihat tingkat penjualan perusahaan. Pertumbuhan penjualan dihitung dengan presentase perubahan tingkat penjualan perusahaan pada saat tahun tertentu terhadap tahun sebelumnya.

2.1.4 Leverage

Menurut Kasmir (2016: 151), *leverage ratio* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. *Leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan bergantung pada kreditor dalam membiayai asset perusahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *leverage* adalah penggunaan sumber dana yang memiliki beban tetap dengan beranggapan bahwa akan memberikan keuntungan tambahan yang lebih besar dari beban tetapnya sehingga akan meningkatkan keuntungan yang tersedia bagi pemegang saham.

Menurut Kasmir (2016: 153), beberapa tujuan perusahaan dengan menggunakan *leverage ratio* adalah:

1. Untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap kewajiban kepada pihak lainnya (kreditor).
2. Untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang bersifat tetap (seperti angsuran pinjaman termasuk bunga).
3. Untuk menilai keseimbangan antara nilai aktiva khususnya aktiva tetap dengan modal.
4. Untuk menilai seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang.
5. Untuk menilai seberapa besar pengaruh utang perusahaan terhadap pengelolaan aktiva.
6. Untuk menilai atau mengukur berapa bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan utang jangka panjang.
7. Untuk menilai berapa dana pinjaman yang segera akan ditagih, terdapat sekian kalinya modal sendiri yang dimiliki.

Sementara itu, menurut Kasmir (2016: 154), manfaat *leverage ratio* adalah:

1. Untuk menganalisis kemampuan posisi perusahaan terhadap kewajiban kepada pihak lainnya.
2. Untuk menganalisis kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban yang bersifat tetap (seperti angsuran pinjaman termasuk bunga).
3. Untuk menganalisis keseimbangan antara nilai aktiva khususnya aktiva tetap dengan modal.
4. Untuk menganalisis seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang.

5. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh utang perusahaan terhadap pengelolaan aktiva
6. Untuk menganalisis atau mengukur berapa bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan utang jangka panjang.
7. Untuk menganalisis berapa dana pinjaman yang segera akan ditagih ada terdapat sekian kalinya modal yang sendiri.

Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* lebih rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Tingkat *leverage* perusahaan, dengan demikian menggambarkan risiko keuangan perusahaan. Menurut Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Sembiring (2005), keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan mengikuti sesuatu pengeluaran untuk pengungkapan yang menurunkan pendapat. Maka manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*.

2.1.5 Modal Kerja

Menurut Harahap (2015:288) definisi modal kerja adalah aktiva lancar dikurangi hutang lancar. Modal kerja ini merupakan ukuran keamanan dari kepentingan kreditur jangka pendek ataupun dana yang tersedia untuk diinvestasikan dalam aktiva lancar atau tidak lancar untuk membayar utang tidak lancar. Adapula menurut Sujarweni (2017:186) definisi modal kerja merupakan investasi perusahaan dalam bentuk uang tunai, surat berharga, piutang dan persediaan, dikurangi dengan kewajiban lancar yang digunakan untuk membiayai aktiva lancar.

Berdasarkan definisi modal kerja diatas, dapat disimpulkan bahwa modal kerja merupakan aspek yang paling penting bagi tiap perusahaan karena modal kerja merupakan faktor penentu berjalannya kegiatan operasional dalam jangka pendek dalam perusahaan. Kegiatan operasional tersebut berpengaruh pada pendapatan yang diperoleh perusahaan. Perusahaan yang mampu menghasilkan nilai tambah atau keuntungan yang *sustainable* (berkelanjutan) adalah perusahaan yang mampu memanfaatkan modal kerjanya secara efektif dan efisien. Kesalahan atau tidak efektifnya pengelolaan modal kerja bisa menyebabkan menurunnya performa operasional perusahaan. Hal ini berdampak pula pada peningkatan atau penurunan perusahaan yang dapat memberikan sinyal pada investor.

Menurut Sujarweni (2017:309) terdapat faktor-faktor yang menyebabkan kenaikan dan penurunan modal kerja sebagai berikut:

1. Adanya kenaikan modal, artinya adanya tambahan modal dari pemilik atau perolehan laba dalam periode tertentu yang dimasukkan ke aktiva lancar.
2. Adanya pengurangan aktiva tetap, artinya adanya penjualan aktiva tetap, terutama yang tidak produktif di mana uangnya dimasukkan ke aktiva lancar atau digunakan untuk membayar utang jangka pendek.
3. Adanya penambahan utang, artinya perusahaan menambah utang baru dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.6 Dewan Komisaris

Dewan Komisari (*board of commissioner*) adalah orang-orang yang ditunjuk dengan tugas mengawasi kegiatan operasional suatu perusahaan, instansi, ataupun suatu organisasi. Menurut KNKG (2006) Dewan komisaris adalah bagian dari organ perusahaan yang bertugas dan bertanggungjawab secara kolektif untuk melakukan pengawasan dan memberikan nasihat kepada direksi serta memastikan bahwa perusahaan melaksanakan GCG, Namun demikian, ukuran dewan komisaris tidak boleh turut serta dalam mengambil keputusan operasional. Menurut Sembiring (2005) pengukuran ukuran dewan komisaris menggunakan jumlah anggota dewan komisaris. Semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan monitor yang dilakukan akan semakin efektif. Menurut Emirzon (2007), suatu perseroan seyogyanya paling sedikit 20% dari anggota dewan komisaris harus berasal dari kalangan luar perseroan, hal ini berguna untuk meningkatkan efektifitas atas peran pengawasan dan transparansi dari pertimbangannya.

2.1.7 Ukuran Perusahaan

Menurut Hartono (2015: 254), pengertian ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dapat diukur dengan total aktiva/besar harta perusahaan dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma total aktiva. Menurut Setiawan, dkk (2018) *firm size* atau ukuran perusahaan adalah salah satu variabel penduga yang banyak digunakan untuk

menjelaskan variasi pengungkapan dalam *financial report* sebuah perusahaan.

Klasifikasi ukuran perusahaan menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 dibagi ke dalam 4 (empat) kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Pengertian dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 (Satu) adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih

besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Besarnya ukuran perusahaan dinyatakan dalam total aktiva, penjualan dan kapitalisasi pasar maka semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut. Perusahaan besar memiliki banyak pemegang kepentingan, oleh karena itu semakin besar perusahaan maka semakin besar informasi untuk memenuhi kebutuhan para pemegang saham. Proksi yang digunakan untuk menentukan ukuran perusahaan adalah dengan total asset yang dimiliki perusahaan. *Size* perusahaan bisa didasarkan pada jumlah aktiva (aktiva tetap, tidak terwujud dan lain-lain), jumlah tenaga kerja, volume penjualan dan kapasitas pasar (Cahyonowati, 2003). Pada penelitian ini *size* (ukuran perusahaan) perusahaan dinyatakan dengan jumlah asset yang dimiliki oleh perusahaan. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui bahwa semakin besar jumlah asset yang dimiliki maka akan semakin besar pula tanggung jawab sosial yang harus diungkapkan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Bagian ini memiliki salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian. Hasil-hasil penelitian terdahulu tidak hanya digunakan untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan. Namun hasil penelitian tersebut juga diharapkan akan dapat menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*). Berikut beberapa penelitian sebelumnya mengenai *Corporate Social Responsibility*.

Penelitian Kusumayanti (2016) menggunakan variabel terikat yaitu *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan variabel bebas yang digunakan yaitu ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini adalah ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility* Sedangkan profitabilitas dan *leverage* tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Penelitian Tasya (2016) menggunakan variabel terikat yaitu pengungkapan tanggung jawab sosial. Sedangkan variabel bebas yang digunakan adalah pertumbuhan perusahaan, profitabilitas dan *leverage*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, dan *leverage* tidak berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian Octarina (2018) menggunakan variabel terikat yaitu pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan variabel bebas yang digunakan adalah ukuran, pertumbuhan, dan *leverage*. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan *leverage* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* baik di Indonesia, Malaysia, maupun gabungan keduanya. Di Indonesia, ukuran berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*,

pertumbuhan tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*, dan *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Di Malaysia, ukuran dan pertumbuhan tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* sedangkan *leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Gabungan kedua negara, ukuran berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*, sedangkan pertumbuhan dan *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Penelitian Maharesti (2018) menggunakan variabel terikat yaitu pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan variabel bebas yang digunakan adalah ukuran dewan komisaris, ukuran perusahaan, profitabilitas, kinerja lingkungan dan liputan media. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, sedangkan ukuran perusahaan, profitabilitas, kinerja lingkungan dan liputan media tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Penelitian Atmaja (2018) menggunakan variabel terikat yaitu *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan variabel bebas yang digunakan adalah profitabilitas, *leverage*, dan modal kerja. Sedangkan variabel terkait yang digunakan yaitu nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel *intervening*. Teknik analisis data

yang digunakan antara lain analisis regresi linear berganda yang membutuhkan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, path analysis, dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif pada nilai perusahaan, sedangkan variabel *leverage* dan modal kerja tidak berpengaruh pada nilai perusahaan. CSR tidak dapat memediasi pengaruh profitabilitas, *leverage*, dan modal kerja pada nilai perusahaan.

Penelitian Putri, dkk (2019) menggunakan variabel terikat yaitu *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan variabel bebas yang digunakan adalah karakteristik perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan struktur kepemilikan. Teknik analisis data yang digunakan ialah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas, likuiditas, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris dan struktur kepemilikan asing berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan variabel *leverage*, struktur kepemilikan institusional dan manajerial tidak menunjukkan pengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Penelitian Dewi (2019) menggunakan variabel terikat yaitu *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan variabel bebas yang digunakan adalah profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Penelitian Yurika (2019) menggunakan variabel terikat yaitu pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan variabel bebas yang digunakan adalah profitabilitas, *leverage*, likuiditas, dan ukuran perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa profitabilitas, *leverage*, dan likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Penelitian Mudah (2020) menggunakan variabel terikat yaitu pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan variabel bebas yang digunakan adalah ukuran perusahaan, profitabilitas dan *sales growth*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan profitabilitas dengan *Return On Equity* (ROE) berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan *Sales Growth* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Penelitian Romadhona (2020) menggunakan variabel terikat yaitu *corporate social responsibility*. Sedangkan variabel bebas yang digunakan adalah ukuran perusahaan, *leverage*, profitabilitas, likuiditas dan kepemilikan institusional. Teknik analisis data yang digunakan

adalah regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporat social responsibility*, variabel *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, variabel profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *pengungkapan corporate social responsibility*, variabel likuiditas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* dan variabel kepemilikan institusional berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Adapun Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah dapat dilihat dari penggunaan variabel sebelumnya menggunakan 3 variabel bebas yaitu Ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage* dan peneliti menggunakan 5 variabel bebas yaitu pertumbuhan penjualan, *leverage*, modal kerja, dewan komisaris, ukuran perusahaan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah dapat dilihat dari segi Variabel yang digunakan terdapat beberapa variabel yang sama dengan penelitian sebelumnya seperti *Leverage*, Ukuran Perusahaan, *Corporate Social Responsibility*.