

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat, ditunjukkan dengan semakin ketatnya perusahaan-perusahaan dalam bersaing. Tiap perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan kinerjanya dalam tujuan untuk memperoleh laba yang maksimal. Dalam upayanya, perusahaan berusaha untuk membangun citra yang baik di masyarakat dengan memberikan perhatiannya kepada lingkungan atau tanggung jawab sosial, yang lebih dikenal dengan *corporate social responsibility* (CSR). Hal ini dikarenakan keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kinerja manajemen dan operasional yang baik, melainkan juga karena didukung oleh kontribusi positif dari masyarakat dan lingkungan hidup serta para pemangku kepentingan lainnya. Tumbuhnya kesadaran masyarakat atas isu lingkungan serta semakin vokalnya masyarakat dalam mengkritik perusahaan-perusahaan yang kurang peduli terhadap lingkungan menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pengimplementasian *corporate social responsibility* ini

CSR adalah suatu tindakan atau konsep dalam bentuk tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pihak yang terkena dampak dari setiap aktivitas yang dilakukan. Konsep mengenai CSR berakar dari sebuah gagasan, dimana perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan dalam kondisi

keuangannya saja, tetapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*, yaitu memperhatikan masalah lingkungan dan sosial. Tanggung jawab perusahaan tidak terbatas hanya kepada pemilik atau pemegang saham saja, melainkan juga terhadap para *stakeholder* yang juga terkena dampak dari keberadaan perusahaan. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya

Kesadaran masyarakat yang semakin meningkat akan pentingnya peran perusahaan dalam lingkungan sosial menjadikan masyarakat membutuhkan informasi mengenai sejauh mana perusahaan telah melaksanakan aktivitas sosialnya. Melalui pengungkapan informasi tersebut masyarakat dapat memastikan bahwa hak-hak mereka telah terpenuhi. Dalam teori stakeholder, manajemen perusahaan akan memenuhi harapan para *stakeholder* karena keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut, maka untuk memenuhinya perusahaan akan meningkatkan perhatian terhadap aktivitas sosial lingkungannya serta akan memilih untuk secara sukarela mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan dan sosial sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada *stakeholder*. Selain itu, aktivitas dan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial juga berguna bagi perusahaan untuk mendapatkan legitimasi masyarakat. Melalui pengungkapan CSR secara berkelanjutan, perusahaan akan menjamin operasi mereka berada dalam batas

dan norma yang berlaku di masyarakat. Hal ini menjadikan informasi terkait tanggung jawab sosial perusahaan menjadi salah satu wujud akuntabilitas perusahaan kepada para *stakeholder* serta sebagai sarana memperoleh legitimasi atas aktivitasnya di lingkungan masyarakat sehingga perusahaan dapat menjaga keberlanjutannya.

Pelaksanaan dan pengungkapan CSR di Indonesia sudah diatur dengan menerbitkan berbagai macam regulasi. Peraturan-peraturan tersebut diantaranya yaitu Undang-Undang (UU) No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, PP No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas dan Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mengatur setiap perusahaan yang menjalankan usahanya dibidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan dan dan pelaksanaannya harus dilaporkan dalam laporan tahunan perusahaan. Pengungkapan CSR juga telah terakomodasi dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 Tahun 2013 tentang Penyajian Laporan Keuangan. Berdasarkan PSAK No.1 Tahun 2013 tentang Penyajian Laporan Keuangan paragraf 12 dinyatakan bahwa: "Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting"(Kusumawardani dan Sudana,2017).

Regulasi yang ada memang sudah mewajibkan perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia sudah termasuk dalam pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*). Namun demikian, belum adanya standar pelaporan yang dapat memberikan pedoman secara khusus mengenai informasi apa saja yang harus dilaporkan dan bagaimana kebijakan pelaporannya, menyebabkan luas pengungkapan CSR di Indonesia masih bersifat sukarela (*voluntary disclosure*). Pengungkapan CSR yang masih bersifat sukarela ini kemudian menyebabkan luas pengungkapan informasi tanggung jawab sosial masih bergantung pada kebijakan dari perusahaan masing-masing dan berakibat pada masih bervariasinya luas pengungkapan CSR pada tiap-tiap entitas bisnis.

Faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi luas pengungkapan CSR adalah profitabilitas, kapitalisasi pasar, kepemilikan saham publik, umur perusahaan dan ukuran perusahaan. Berbagai penelitian terdahulu terkait beberapa faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial, diantaranya penelitian Yanti dan Budiasih (2016), Indraswari dan Astika (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham (Hackston dan Milne, 1996). Perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi akan memberikan informasi pengungkapan CSR yang lebih

rinci sebagai wujud akuntabilitas pengelolaan perusahaan kepada *stakeholder*, karena dengan profitabilitas yang tinggi perusahaan dapat mengalokasikan biaya yang lebih besar untuk melaksanakan dan mengungkapkan CSR. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian Mudjiyanti dan Maulani (2017), Santioso dan Candra (2018), Pradnyani dan Sisdyani (2015) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif pada pengungkapan CSR. Hasil hasil penelitian yang berbeda ditemukan pada penelitian Indraswari dan Mimba (2017), Evandini dan Darsono (2014), Rahayu dan Anissyukurillah (2015), Rahayu (2015) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh profitabilitas pada pengungkapan CSR.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi luas pengungkapan CSR adalah kapitalisasi pasar. Kapitalisasi pasar menunjukkan harga keseluruhan dari saham yang beredar di pasar. Perusahaan dengan kapitalisasi pasar yang besar akan lebih banyak mendapatkan perhatian dan memiliki keterkaitan yang lebih luas terhadap masyarakat dan *stakeholder* lainnya, sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR secara lebih luas (Indraswari dan Mimba, 2017). Pernyataan ini juga di dukung oleh hasil penelitian Oktavila (2019) yang menyatakan bahwa kapitalisasi pasar berpengaruh positif pada pengungkapan CSR. Hasil hasil penelitian yang berbeda ditemukan pada penelitian Siska dan Popi (2020) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh kapitalisasi pasar pada pengungkapan CSR.

Selain kapitalisasi pasar, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi luas pengungkapan CSR adalah kepemilikan saham publik. Kepemilikan saham

publik merupakan tingkat kepemilikan perusahaan oleh masyarakat publik. Melalui kepemilikan saham publik, diharapkan semakin terciptanya transparansi informasi yaitu dengan melaporkan keadaan perusahaan dan semua aktivitasnya kepada publik, sehingga perusahaan akan melakukan pengungkapan CSR yang lebih rinci. Pernyataan ini di dukung oleh hasil penelitian Rahayu & Anisyukurlillah (2015), Rahayu (2015) yang menyatakan kepemilikan saham publik berpengaruh positif pada pengungkapan CSR. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan pada Indraswari dan Mimba (2017), Indraswari Astika (2015) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh kepemilikan saham publik pada pengungkapan CSR dan hasil penelitian Evandini dan Darsono (2014) yang menyatakan bahwa kepemilikan saham publik berpengaruh negatif pada pengungkapan CSR.

Selain kepemilikan saham publik faktor lain yang mempengaruhi pengungkapan CSR yaitu umur perusahaan. Umur perusahaan adalah lamanya suatu perusahaan berdiri, apakah perusahaan telah lama atau baru berdiri, karena perusahaan yang berdiri sudah lama memiliki pengalaman lebih banyak dalam hal pengungkapan CSR. Umur perusahaan dinyatakan berpengaruh positif pada pengungkapan CSR, pernyataan ini di dukung oleh hasil penelitian Pradana dan Suzan (2015), dan Dewi (2018) yang menyatakan umur perusahaan berpengaruh positif pada pengungkapan CSR. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan pada Santioso dan Candra (2018) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh umur perusahaan pada pengungkapan CSR.

Kemudian faktor berikutnya ada ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan sebagai besar kecilnya perusahaan dengan berbagai cara antara lain dengan total aset perusahaan. Ukuran perusahaan dinyatakan berpengaruh positif pada pengungkapan CSR, pernyataan ini di dukung oleh hasil penelitian Yanti dan Budiasih (2016), Santioso dan Candra (2018), Indraswari dan Astika (2015) yang menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh positif pada pengungkapan CSR. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan pada Pradnyani dan Sisdyani (2015) yang menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh negatif pada pengungkapan CSR. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan perkebunan yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020. Pemilihan sampel penelitian ini dikarenakan perusahaan perkebunan merupakan bidang usaha yang berkembang pesat saat ini, namun di sisi lain perusahaan perkebunan memiliki implikasi yang besar atas dampak dari operasi perusahaan mereka yang dapat merugikan masyarakat dan lingkungan. Hal ini dikarenakan, dalam menjalankan operasinya perusahaan perkebunan sangat bergantung pada penggunaan lahan yang tidak jarang diperoleh melalui penebangan dan pembakaran hutan yang tentunya berdampak negatif terhadap masyarakat dan lingkungan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada bagian latar belakang masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah profitabilitas berpengaruh pada luas pengungkapan CSR?
2. Apakah kapitalisasi pasar berpengaruh pada luas pengungkapan CSR?
3. Apakah kepemilikan saham publik berpengaruh pada luas pengungkapan CSR?
4. Apakah umur perusahaan berpengaruh pada luas pengungkapan CSR?
5. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh pada luas pengungkapan CSR?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh profitabilitas pada pengungkapan CSR
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kapitalisasi pasar pada pengungkapan CSR
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepemilikan saham publik pada luas pengungkapan CSR
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh umur perusahaan pada luas pengungkapan CSR
5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh ukuran perusahaan pada luas pengungkapan CSR

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan pada teori legitimasi dan *stakeholder* serta riset-riset empiris mengenai pengungkapan CSR.

2. Manfaat praktis

1) Bagi investor dan calon investor

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan investasi, mengingat pengungkapan informasi yang berkaitan dengan lingkungan merupakan salah satu hal yang penting bagi para *stakeholder*

2) Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu pertimbangan dalam penentuan kebijakan yang berkaitan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

3) Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wacana bagi masyarakat tentang kondisi suatu perusahaan terkait dengan informasi lingkungannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Stakeholder*

Stakeholder adalah semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Nor Hadi, 2011:93). Menurut Ghazali dan Chariri (2007), keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi pada dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut. Clarkson (1995) membagi stakeholder menjadi stakeholder primer dan sekunder. *Stakeholder* primer merupakan pihak yang tidak ikut berpartisipasi secara berkelanjutan, organisasi tidak dapat bertahan. Sedangkan stakeholder sekunder merupakan pihak yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan, tetapi mereka tidak terlibat dalam transaksi dengan perusahaan dan tidak begitu berarti untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh manajemen perusahaan yang berhasil dalam membina hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholder*. Stakeholder tidak hanya terdiri dari investor dan kreditur (*shareholder*), tetapi juga pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat lokal, karyawan, badan regulator, asosiasi perdagangan, termasuk lingkungan hidup sebagai bagian dari kehidupan sosial. Pengungkapan keuangan dan non keuangan dalam laporan tahunan perusahaan dapat dikatakan sebagai sarana untuk berkomunikasi antara manajemen dengan

stakeholder. Lujun (2010) dalam penelitiannya berpendapat bahwa selama beberapa tahun terakhir, informasi CSR mendapatkan perhatian lebih banyak dibandingkan informasi perusahaan yang lain dari *stakeholder*.

Kegiatan CSR yang dilakukan dan diungkapkan secara berkelanjutan dalam laporan tahunan perusahaan, maka akan memberikan dampak pada kelangsungan hidup perusahaan dan akan mendapat dukungan dari *stakeholder*. Perusahaan perlu memberikan informasi relevan kepada *stakeholder* tentang posisi, upaya dan prestasi tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan melalui pengungkapan CSR. Saleh, *et al.* (2010) menyatakan bahwa teori *stakeholder* berguna dalam menjelaskan CSR. Hal ini dikarenakan teori *stakeholder* mampu membedakan antara isu sosial dengan *stakeholder*.

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan memiliki salah satu tanggung jawab kepada *stakeholder*, dengan melakukan pengungkapan sosial. CSR perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham (*stockholder*), namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang dapat diciptakan oleh perusahaan sebetulnya tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham saja, tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang memiliki keterkaitan atau klaim terhadap perusahaan (Untung, 2008). Perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi para *stakeholdernya*.

Pemegang saham memiliki hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, *stakeholder* juga memiliki hak terhadap perusahaan.

Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan (*power*) untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu, *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang dimiliki *stakeholder* (Ghozali dan Chariri, 2007). *Power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2007 dalam Deegan, 2000).

Teori ini dengan jelas menampilkan corak baru dalam mempersepsikan perusahaan dalam bentuk yang lebih sosial dan humanis, serta memberikan kesadaran etika tentang tanggung jawab sosial. Pada dasarnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan untuk memperlihatkan kepada masyarakat tentang aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap masyarakat. Dalam hal ini keamanan perusahaan dapat diperoleh yang pada akhirnya berujung pada kepentingan pemilik perusahaan, kemudian manajer akan termotivasi untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial.

2.1.2 Teori Legitimasi

Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman, 1995 dalam Rosita Candra, 2009). Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat

kepada perusahaan menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan ke depan.

Teori legitimasi didasarkan pada pengertian kontrak sosial yang diimplikasikan antara institusi sosial dan masyarakat (Ahmad dan Sulaiman, 2004). legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengutamakan keberpihakan atau kepentingan masyarakat. Operasi perusahaan harus sesuai dengan harapan dari masyarakat.

Deegan, dkk (2000) menyatakan legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam.

Dasar pemikiran teori ini adalah organisasi atau perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan laporan tahunan mereka untuk menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan, sehingga mereka diterima oleh masyarakat. Dengan adanya penerimaan dari masyarakat tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan, sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal

tersebut dapat mendorong atau membantu investor dalam melakukan pengambilan keputusan investasi.

Carroll dan Bucholtz (2003) menyatakan perkembangan tingkat kesadaran dan peradaban masyarakat membuka peluang meningkatnya tuntutan terhadap kesadaran kesehatan lingkungan. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa legitimasi perusahaan di mata *stakeholder* dapat dilakukan dengan integritas pelaksanaan etika dalam berbisnis (*business ethic integrity*) serta meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan (*social responsibility*). Wibisono (2007) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (*social responsibility*) memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, menjaga *image* dan strategi perusahaan.

2.1.3 Corporate Social Responsibility

World Business Council For Sustainable Development (WBCSD, 2011) mendefinisikan CSR sebagai suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak secara etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi pada komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup karyawan beserta seluruh keluarganya. *Corporate social responsibility* berasal dari konsep yang dikemukakan oleh Elkington (1997:1) yang menyatakan bahwa perusahaan yang ingin bertahan dalam jangka panjang tidak hanya memperhatikan aspek finansialnya (*profit*) saja, tetapi juga perlu berkontribusi dan memperhatikan aspek lain terkait dengan aspek sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*). *People* meliputi dampak perusahaan pada karyawan dan sistem sosial dalam masyarakat;

planet meliputi pengaruh perusahaan terhadap lingkungan fisik; serta *profit* meliputi kinerja keuangan perusahaan, arus modal, dan keterlibatan ekonomi mereka dalam masyarakat. *Corporate social responsibility* harus menjamin bahwa perusahaan bertanggung jawab atas dampak langsung dan tidak langsung kegiatan mereka. Keselarasan ketiga aspek tersebut nantinya akan memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan menciptakan citra yang baik di masyarakat.

CSR adalah elemen penting dalam kerangka keberlanjutan usaha suatu industri yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial budaya untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan menimbulkan *goodwill* di antara pelanggan (Chernev dan Blair, 2015). (Husted dan Allen, 2007) menyatakan bahwa CSR dapat menjadi sumber inovasi, keunggulan kompetitif dan penciptaan nilai bagi perusahaan. Melalui CSR perusahaan akan memperoleh manfaat positif yakni perhatian, kepercayaan dan dukungan dari masyarakat. Menurut Prior *et al.*, (2008), dampak positif dari adanya program CSR yang dilakukan oleh perusahaan yaitu meningkatkan kemampuan negoisasi perusahaan baik dengan pemasok maupun dengan pemerintah, dapat meningkatkan nama baik perusahaan seperti membangun citra sosial perusahaan dan akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan dukungan dari aktivis, legitimasi masyarakat, dan pemberitaan positif dari media massa yang nantinya akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan (*going concern*).

2.1.4 Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Mathews (1995) dalam Sembiring (2005) mendefinisikan pengungkapan CSR sebagai proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas

perusahaan terhadap kelompok-kelompok yang berkepentingan dan masyarakat secara keseluruhan. Pengungkapan tanggung jawab sosial mulai berkembang seiring dengan konsep CSR yang disampaikan World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).

Pengungkapan CSR menjadi salah satu bagian dalam akuntansi pertanggungjawaban sosial terhadap *stakeholder*. Perusahaan yang telah mengimplementasikan program CSR dapat mengungkapkannya kedalam laporan tahunan (*annual report*). Perusahaan juga dapat mengungkapkan tanggung jawab sosialnya kedalam laporan keberlanjutan (*sustainability report*), yang merupakan laporan perusahaan berhubungan dengan kebijakan ekonomi, sosial, lingkungan dan dampak dari aktivitas perusahaan serta produk-produknya dalam konteks pembangunan berkelanjutan. Pengungkapan CSR tersebut berkaitan dengan program-program sosial maupun lingkungan selama tahun buku berakhir.

Praktik pengungkapan *corporate social responsibility* di Indonesia telah diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 66 ayat 2 huruf (c) Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas ini menyatakan bahwa perusahaan harus memuat laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Meski demikian, regulasi yang ada belum mengakomodasi standar spesifikasi pelaporan terkait pengungkapan CSR, sehingga seberapa luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia masih dilaksanakan secara sukarela (*voluntary disclosure*). Pengungkapan tanggung jawab sosial yang masih bersifat sukarela ini

menyebabkan prosedur dan item pengungkapan tanggung jawab sosial masih bergantung kepada kebijakan dari masing-masing perusahaan.

2.1.5 Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang akan menjaga kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang maupun pertumbuhan jangka pendek. Profitabilitas dimaksudkan untuk mengukur efisiensi penggunaan aktiva perusahaan atau mungkin juga efisiensi yang dikaitkan dengan penjualan yang berhasil diciptakan, sehingga profitabilitas ini dapat dikatakan sebagai ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Profitabilitas dapat diukur dengan perbandingan antara total penjualan dikurang harga pokok penjualan dengan total penjualan (*gross profit margin ratio*), perbandingan antara total harga pokok penjualan, biaya administrasi dan penyusutan dengan total penjualan (*operating cost ratio*), perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total aktiva (*return on asset*).

Analisis profitabilitas bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, baik dalam hubungannya dengan penjualan, aset, maupun modal sendiri. Profitabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan nilai ROA (*Return on Asset*). Rasio ini berguna bagi manajemen dalam menentukan langkah apa yang seharusnya dilakukan, karena ROA dapat digunakan untuk memprediksi keuangan perusahaan (Jewell dan Mankin, 2011).

2.1.6 Kapitalisasi Pasar

Kapitalisasi pasar merupakan sebuah istilah bisnis yang menunjuk ke harga keseluruhan dari saham perusahaan yang beredar di pasar. Kapitalisasi pasar didefinisikan sebagai nilai pasar dari saham yang diterbitkan suatu emiten. Menurut Rifqiawan (2015) kapitalisasi pasar dapat menunjukkan besarnya perusahaan yang diindikasikan dari banyaknya jumlah saham yang beredar. Nilai perusahaan berbeda dengan nilai aset perusahaan, sehingga kapitalisasi pasar sebuah perusahaan tidak menggambarkan nilai aset perusahaan. Kapitalisasi pasar sangat mungkin nilainya besar atau lebih kecil dari nilai aset perusahaan. Kapitalisasi pasar menunjukkan total nilai pasar dari perusahaan, yang dihitung dengan mengalikan harga saham di bursa saham dengan jumlah saham yang beredar. Dari sini dapat disimpulkan bahwa nilai kapitalisasi pasar perusahaan dapat dan selalu berubah dari waktu ke waktu, baik naik ataupun turun. Jika harga saham naik, berarti nilai perusahaan itu naik, dan sebaliknya, jika harga turun berarti nilai perusahaan itu turun.

Ketika perusahaan berkembang menjadi besar, dalam hal ini dilihat dari nilai kapitalisasi pasarnya yang tinggi akan menyebabkan masyarakat dan *stakeholder* lainnya menjadi lebih terkait dan memperhatikan perusahaan. Hal inilah yang kemudian memotivasi perusahaan untuk menunjukkan akuntabilitas secara lebih luas kepada seluruh pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan melalui pelaporan informasi tanggung jawab sosial secara lebih rinci (Indraswari dan Mimba, 2017).

2.1.7 Kepemilikan Saham Publik

Kepemilikan saham publik adalah tingkat kepemilikan perusahaan oleh masyarakat publik. Semua perusahaan yang telah terdaftar dalam BEI dan *go public* adalah perusahaan yang memiliki rasio kepemilikan saham oleh publik. Dalam pengertian ini yang dimaksud dengan publik adalah individu atau institusi yang memiliki kepemilikan saham di bawah 5% yang merupakan pihak lain di luar manajemen perusahaan dan tidak memiliki hubungan istimewa dengan perusahaan. Saham yang dimiliki oleh publik mengindikasikan perusahaan memiliki kredibilitas yang tinggi di mata masyarakat dalam memberikan imbalan (*deviden*) serta mampu *going concern* sehingga akan melakukan pengungkapan secara luas (Hamdani dan Budiono, 2017). Menurut Khan *et al.* (2012), ketika perusahaan memiliki proporsi kepemilikan saham oleh publik, maka isu mengenai akuntabilitas perusahaan terhadap publik akan menjadi suatu hal yang sangat penting.

2.1.8 Umur Perusahaan

Umur perusahaan adalah lamanya sebuah perusahaan berdiri, berkembang dan bertahan. Umur perusahaan dihitung sejak perusahaan tersebut berdiri berdasarkan akta pendirian sampai penelitian dilakukan. Hasil pengujian yang dilakukan oleh Trisnawati (1998) dan Beatty (1989) dalam Gumanti (2000) menyatakan bahwa perusahaan yang sudah lama berdiri, kemungkinan sudah banyak pengalaman yang diperoleh. Semakin lama umur perusahaan, semakin banyak informasi yang telah diperoleh masyarakat tentang perusahaan tersebut. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk perusahaan tersebut.

Selain itu, perusahaan yang telah lama berdiri tentunya mempunyai strategi dan kiat-kiat yang lebih solid untuk tetap bisa *survive* di masa depan. Semakin lama sebuah perusahaan berdiri, tentunya telah banyak pula mengalami lika-liku dalam berbisnis, mulai dari kemajuan hingga masalah dan kendala yang dihadapi. Kemampuan sebuah perusahaan untuk menyelesaikan berbagai masalah yang muncul dalam masa pengelolaan perusahaan, akan semakin menguatkan keberadaan perusahaan itu sendiri. Banyak cara-cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bertahan dalam setiap kendala yang dihadapi. Jika terjadi lagi kesulitan maupun kendala yang sama maupun berbeda, maka perusahaan tersebut sudah siap dan mampu untuk mengatasi masalah tersebut dengan baik dan menyelesaikannya dengan sukses.

Semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka akan membuat perusahaan tersebut semakin berkompeten. Dan semakin lama perusahaan tersebut berdiri dan bertahan, maka perusahaan itu akan semakin diakui keberadaan dan keunggulannya di mata masyarakat. Apalagi jika produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan selalu baik kualitasnya serta tidak pernah mengecewakan konsumen. Perusahaan tersebut akan dipercayai oleh konsumen sebagai perusahaan yang baik dan jaminan atas hasil yang baik pula.

2.1.9 Ukuran Perusahaan

Secara umum perusahaan besar cenderung akan mengungkapkan informasi lebih banyak karena kelangsungan perusahaan bergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktifitas perusahaan adalah mencari dukungan tersebut (Sumaryono dan Asyik, 2017). Rofiqkoh dan Priyadi (2016)

menjelaskan dari teori legitimasi, dalam teori itu disebutkan bahwa perusahaan besar memiliki aktivitas yang lebih banyak, sehingga menimbulkan dampak sosial lingkungan yang lebih besar pula dibandingkan dengan perusahaan kecil. Dengan aktivitas yang besar itu maka pemegang saham akan lebih memperhatikan program sosial yang dijalankan oleh perusahaan sehingga pengungkapan CSR akan semakin luas.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Indraswari dan Mimba (2017) meneliti tentang pengaruh profitabilitas, pertumbuhan perusahaan, kapitalisasi pasar dan kepemilikan saham publik pada tingkat pengungkapan CSR. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh profitabilitas, pertumbuhan perusahaan, kapitalisasi pasar dan kepemilikan saham publik pada tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2015. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *nonprobability* sampling dengan teknik *purposive sampling*, dan sampel yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah 11 perusahaan dengan 44 pengamatan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh pada tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, variabel kapitalisasi pasar berpengaruh positif pada tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan,

sedangkan variabel kepemilikan saham publik berpengaruh negatif pada tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Mudjiyanti dan Maulani (2017) meneliti tentang pengaruh likuiditas dan profitabilitas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan terdaftar di bursa efek Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh likuiditas dan profitabilitas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 67 sampel amatan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Pradana dan Suzan (2015) meneliti tentang pengaruh struktur kepemilikan, ukuran perusahaan, dan umur perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Penelitian ini menggunakan data pada 18 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2011-2014. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan melihat item-item, total *asset*, dan lama tidaknya perusahaan *listing* BEI. Pengolahan data penelitian menggunakan Eview 8. Hasil penelitian ini

menunjukkan ukuran perusahaan dan umur perusahaan berpengaruh positif pada pengungkapan *corporate social responsibility*.

Yanti dan Budiasih (2016) meneliti tentang pengaruh profitabilitas, *leverage* dan ukuran perusahaan pada pengungkapan *corporate social responsibility*. Sampel penelitian sebanyak 35 perusahaan pertambangan di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2014 dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif pada pengungkapan CSR yang menunjukkan bahwa semakin besar profitabilitas perusahaan maka perusahaan berkewajiban untuk mengungkapkan CSR, *leverage* berpengaruh positif pada pengungkapan CSR yang menunjukkan bahwa semakin tinggi rasio *leverage* suatu perusahaan maka pengungkapan CSR akan semakin tinggi, ukuran perusahaan berpengaruh positif pada pengungkapan CSR yang menunjukkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan, maka kebijakan pengungkapan CSR akan semakin meluas.

Santioso dan Candra (2018) meneliti tentang pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage*, umur perusahaan, dan dewan komisaris independen dalam pengungkapan *corporate social*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 45 perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2010 dengan pengungkapan tanggung jawab sosial dan data ikhtisar keuangan dapat diperoleh melalui laporan tahunan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan pengolahan data dilakukan dengan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas, ukuran perusahaan dan

proporsi dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Tidak adanya pengaruh *leverage* dan umur perusahaan terhadap pengungkapan CSR.

Oktavila (2019) meneliti tentang pengaruh kapitalisasi pasar dan good corporate governance terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan. penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan tahunan perusahaan tahun 2015-2017. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 63 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2017. Analisis yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapitalisasi pasar dan ukuran komisaris berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan komite audit berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

Indraswari dan Astika (2015) meneliti tentang pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan kepemilikan saham publik terhadap pengungkapan CSR. Populasi penelitian adalah 11 perusahaan makanan dan minuman yang berada di BEI selama periode 2010-2012 dengan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan sampelnya, sehingga total sampel dengan periode penelitian 3 tahun adalah 33 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasilnya adalah variabel profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif, sedangkan kepemilikan saham publik berpengaruh negatif pada pengungkapan CSR perusahaan.

Evandini dan Darsono (2014) meneliti tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan

manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia (BEI). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan pemilihan sampel *secara purposive* metode pengambilan sampel. Metode yang digunakan untuk mengukur pengungkapan CSR adalah dengan analisis isi. Sampel terdiri dari 223 perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2009-2012. Analisis model untuk ini penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel ukuran dewan komisari berpengaruh negatif, ukuran perusahaan berpengaruh positif, *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR, sedangkan variabel profitabilitas, publik kepemilikan, pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan Perusahaan CSR yang terdaftar di Bursa Efek.

Rahayu dan Anisyukurlillah (2015) meneliti tentang pengaruh kepemilikan saham publik, profitabilitas dan media terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan *property dan real estate* yang tercatat di bursa efek Indonesia tahun 2011-2013 menemukan 46 perusahaan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang menghasilkan 78 sampel selama tahun 2011-2013. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diambil melalui teknik dokumentasi yang terdiri dari laporan tahunan perusahaan *property dan real estate* tahun 2011-2013. Metode analisis data penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji t

menunjukkan bahwa kepemilikan saham publik berpengaruh positif terhadap tanggung jawab sosial. Profitabilitas dan media tidak berpengaruh terhadap tanggung jawab tanggung jawab sosial.

Rahayu (2015) meneliti tentang pengaruh kepemilikan saham publik, profitabilitas dan pengungkapan media terhadap pengungkapan tanggung jawab Sosial pada perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di bursa efek Indonesia Tahun 2011-2013. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan *property* dan *real estate* yang tercatat di bursa efek Indonesia tahun 2011-2013 sebanyak 46 perusahaan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang menghasilkan 78 sampel selama tahun 2011-2013. Profitabilitas dan pengungkapan media tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepemilikan saham publik berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial terbukti mampu meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosial.

Dewi (2018) meneliti tentang pengaruh ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan umur perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (studi empiris pada perusahaan retail yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2013-2016). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari laporan tahunan perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan perdagangan ritel. Teknik pemilihan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dan diperoleh 18 perusahaan dengan periode penelitian ini adalah analisis regresi data panel dengan menggunakan software Eviews versi 9. Hasil penelitian uji t menunjukkan

bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan, umur perusahaan berpengaruh positif signifikan, sedangkan ukuran dewan komisaris berpengaruh negatif signifikan.

Pradnyani dan Sisdyani (2015) meneliti tentang pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, dan ukuran dewan komisaris pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini menguji CSR yang dipengaruhi variabel ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, dan ukuran dewan komisaris. 66 sampel perusahaan dipilih melalui *purposive sampling*. Metode observasi *non participant* digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Pengujian ini memiliki hasil profitabilitas dan ukuran dewan komisaris dinyatakan berpengaruh positif terhadap CSR. Uji yang dilakukan juga menyatakan adanya variabel yang tidak berpengaruh yaitu ukuran perusahaan yang dikarenakan seluruh perusahaan yang diteliti baik perusahaan dengan total aset yang besar maupun kecil sama-sama mengungkapkan CSR. *Leverage* juga tidak berpengaruh terhadap CSR diindikasikan karena manajemen lebih mengoptimalkan laba agar tidak menjadi perhatian *debtholders*.

Siska dan Popi (2020) meneliti tentang pengaruh *slack resources*, feminisme dewan, manajemen laba dan kapitalisasi pasar terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh *slack resources*, feminisme dewan, manajemen laba, dan kapitalisasi pasar terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia (BEI). Populasi penelitian ini meliputi seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2012-2016. Sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah 24 perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2012-2016. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *slack resources* tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*; feminisme dewan berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*; manajemen laba tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*, kapitalisasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Persamaan penelitian ini dengan tahun sebelumnya yaitu menggunakan data sekunder yang di ambil dari bursa efek Indonesia. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini yaitu variabel profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Kapitalisasi pasar berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR, kepemilikan saham publik berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR, umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.