

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

a. Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*

World Bank dalam Azheri (2012:20), mendefinisikan CSR sebagai:

The commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development. (Corporate Social Responsibility) merupakan komitmen bisnis yang memberikan kontribusi terhadap kelangsungan pembangunan ekonomi, para pekerja dan keluarganya, komunitas lokal dan lingkungan yang lebih luas untuk meningkatkan kualitas hidup).

Menurut Draft 3 ISO 26000 *Guidance On Social Responsibility* (Nurdizal, (2011)

dalam Haris, (2016)) mendefinisikan CSR sebagai:

Responsibility of an organization or the impacts of its decision and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes development, health and welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behaviour and is integrated throughout the organization and practiced in its relationship.

Dari pernyataan di atas dalam Haris (2016), ISO 26000 menyatakan

bahwa:

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah bentuk kepedulian sosial perusahaan yang saat ini menjadi aspek penting dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan. ISO 26000 adalah standar internasional untuk tanggung jawab sosial dan bersifat *guideline* (pedoman) sehingga perusahaan harus mengembangkan strategi dan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* berdasarkan kondisi objektif internal dan eksternal perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah suatu bentuk perwujudan komitmen perusahaan untuk mensejahterakan masyarakat atas dasar kesadaran bahwa perusahaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat.

b. Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Brodshaw dan Vogel dalam (Azheri Busyra, 2012:36) menyatakan bahwa ada tiga dimensi dari ruang lingkup *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu :

1. *Corporate Philanthropy* adalah usaha-usaha amal yang dilakukan oleh suatu perusahaan, di mana usaha-usaha amal ini tidak berhubungan secara langsung dengan kegiatan normal perusahaan. Usaha-usaha amal ini dapat berupa tanggapan langsung perusahaan atas permintaan dari luar perusahaan atau juga berupa pembentukan suatu badan tertentu, seperti yayasan untuk mengelola usaha amal tersebut.
2. *Corporate Responsibility* adalah usaha-usaha sebagai wujud pertanggungjawaban sosial perusahaan ketika sedang mengejar profitabilitas sebagai tujuan perusahaan.
3. *Corporate Policy* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah adanya berbagai kebijaksanaan pemerintah yang mempengaruhi bagi perusahaan atau masyarakat secara keseluruhan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *CSR* dilakukan sebagai usaha amal, artinya usaha-usaha yang dilakukan perusahaan tidak berhubungan dengan kegiatan normal perusahaan. Selanjutnya *CSR* dilakukan sebagai wujud pertanggungjawaban sosial perusahaan. Kemudian *CSR* dilakukan karena adanya peraturan dari pemerintah.

c. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

A.B Susanto (2009) dalam Haris (2016) terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu:

1. Mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perilaku tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. *Corporate Social Responsibility* akan mendongkrak citra perusahaan, yang untuk rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Jika terdapat pihak-pihak tertentu yang menuduh perusahaan menjalankan perilaku serta praktik-praktik yang tidak pantas, masyarakat akan menunjukkan pembelaannya. Karyawan pun akan berdiri di belakang perusahaan, membela institusi tempat mereka bekerja.
2. *Corporate Social Responsibility* dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring atau bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja keras demi kemajuan perusahaan. Hal ini akan berujung pada peningkatan kinerja dan produktivitas.
4. *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antar perusahaan dengan para *stakeholdernya*. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang selama ini berkontribusi terhadap lancarnya berbagai aktivitas serta kemajuan yang mereka raih. Hal ini mengakibatkan para *stakeholder* senang dan merasa nyaman dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.
5. Meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam riset *Roper Search Worldwide*, yaitu bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik (sertifikasi kualitas, sertifikasi halal, dan lain-lain).

6. Insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat lagi menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Dari penjelasan diatas, adapun manfaat yang diperoleh perusahaan dari aktivitas *CSR* diantaranya: meningkatkan *image* perusahaan, membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk akibat kesalahan yang dilakukan perusahaan, memperkuat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholdernya*, dan meningkatkan penjualan dan *market share*.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan CSR dan Kendalanya

Azheri (2012:315-316) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi penerapan *CSR* diantaranya:

1. Faktor internal perusahaan, adapun faktor internal yang mempengaruhi penerapan *CSR* pada perusahaan swasta seperti perusahaan kecil yang masih mengedepankan keuntungan (*profit oriented*) hanya sebatas tuntutan karyawan. Sedangkan pada perusahaan menengah dan besar, paradigma usaha yang dikedepankan sudah mengarah pada keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan. Maka, penerapan *CSR* dalam aktivitas usahanya tidak lagi sebatas tuntutan karyawan dan tuntutan perundang-undangan, tetapi merupakan kebutuhan perusahaan sebagai investasi sosial. Ada perbedaan antara BUMN dan perusahaan swasta dalam hal penerapan *CSR*. Pada BUMN penerapan *CSR* merupakan kesadaran perusahaan, kepentingan karyawan dan solidaritas sosial. Sedangkan pada perusahaan swasta penerapan *CSR* sebatas tuntutan karyawan dan kepentingan perusahaan.
2. Faktor eksternal perusahaan, faktor eksternal perusahaan yang mempengaruhi penerapan *CSR* antara BUMN dan perusahaan swasta berbeda. Pada perusahaan swasta faktor eksternal yang mempengaruhi penerapan *CSR* lebih ditujukan sebagai upaya menunjukkan eksistensi dan kepeduliannya terhadap *stakeholders* serta ketaatan pada ketentuan peraturan perundang-undangan. Sedangkan pada BUMN penerapan *CSR* ini lebih menekankan pada rasa solidaritas sosial dan ketaatan pada ketentuan perundang-undangan serta tuntutan *stakeholder*.
3. Kendala penerapan *CSR*, ada perbedaan kendala dalam hal penerapan *CSR* pada perusahaan swasta dan BUMN. Pada perusahaan swasta kendalanya yaitu kurangnya pemahaman terhadap konsep *CSR*.

sedangkan pada BUMN kendala dalam penerapan CSR yaitu keterbatasan sumber daya manusia.

Tabel II.1
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan CSR dan Kendalanya

No	Faktor yang mempengaruhi penerapan CSR dan kendalanya	BUMN	Swasta
1	Faktor internal perusahaan	Kesadaran perusahaan, kepentingan karyawan dan solidaritas sosial	Kepentingan perusahaan dan tuntutan karyawan
2	Faktor eksternal perusahaan	Tuntutan masyarakat dan organisasi kemasyarakatan termasuk LSM dan regulasi pemerintah	Permohonan masyarakat dan regulasi pemerintah
3	Kendala penerapan CSR	Keterbatasan sumber daya manusia	Pemahaman terhadap konsep CSR

Sumber: Azheri (2012:313)

2. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan merupakan ciri-ciri khusus atau sifat yang melekat pada suatu entitas usaha. Setiap perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Menurut Luciyanda dan Siagian (2012) dalam Haris (2016) karakteristik perusahaan terbagi atas 10 karakteristik, yaitu:

a. Tipe Industri

Tipe industri dibedakan menjadi dua jenis, yaitu industri yang *high-profile* dan industri yang *low-profile*.

Robert (1992) dalam Mahatma (2010) menggambarkan industri yang *high-profile* sebagai berikut:

Industri yang *high-profile* sebagai perusahaan yang mempunyai tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan (*consumer visibility*), tingkat resiko politik yang tinggi atau tingkat kompetisi yang ketat. Keadaan

tersebut membuat perusahaan menjadi lebih mendapatkan sorotan oleh masyarakat luas mengenai aktivitas perusahaannya. Industri *low-profile* adalah kebalikannya. Perusahaan ini memiliki tingkat *consumer visibility*, tingkat risiko politik dan tingkat kompetisi yang rendah, sehingga tidak terlalu mendapat sorotan dari masyarakat luas mengenai aktivitas perusahaannya meskipun dalam melakukan aktivitasnya tersebut perusahaan melakukan kesalahan atau kegagalan pada proses maupun hasil produksinya.

Adapun yang termasuk industri *high-profile* diantaranya perminyakan dan pertambangan, kimia, hutan, kertas, otomotif, penerbangan, agrobisnis, tembakau dan rokok, makanan dan minuman, media dan komunikasi, energi (listrik) *engineering*, kesehatan, transportasi dan pariwisata. Sedangkan bangunan, keuangan dan perbankan, *supplier* peralatan medis, properti, *retailer*, tekstil dan produk tekstil, produk personal, produk rumah tangga sebagai perusahaan *low-profile* Robert, (1992) dalam Adawiyah, (2013).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa industri *high-profile* merupakan perusahaan yang memiliki dampak terhadap lingkungan, sosial yang negatif terhadap masyarakat akibat dari aktivitas perusahaannya. Yang termasuk industri *high-profile* yaitu perminyakan dan pertambangan, kimia, hutan, kertas, otomotif, penerbangan, agrobisnis, tembakau dan rokok, makanan dan minuman, media dan komunikasi, energi (listrik) *engineering*, kesehatan, transportasi dan pariwisata. Sedangkan industri *low-profile* yaitu perusahaan yang melakukan aktivitasnya tidak memiliki dampak terhadap lingkungan, diantaranya bangunan, keuangan dan perbankan, *supplier* peralatan medis, properti, *retailer*, tekstil dan produk tekstil, produk personal, produk rumah tangga.

b. Peluang Pertumbuhan (*Growth Opportunities*)

Growth Opportunities mengindikasikan adanya kemampuan perusahaan untuk berkembang dimasa depan dengan memanfaatkan peluang investasi sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Indikator pertumbuhan itu sendiri sebagaimana dikemukakan, menyatakan bahwa opsi investasi masa depan dapat ditunjukkan atas kemampuan perusahaan untuk mengeksploitasi kesempatan mengambil keuntungan dibandingkan dengan perusahaan lain yang setara dalam satu lingkungan industrinya. Selain itu opsi investasi masa depan juga ditunjukkan dengan adanya proyek-proyek yang didukung oleh kegiatan riset dan pengembangannya (Haris, 2016).

Perusahaan yang memiliki kesempatan tumbuh yang tinggi diharapkan akan memberikan profitabilitas yang tinggi di masa depan, diharapkan laba lebih persisten, sehingga investor akan lebih tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Perusahaan dengan pertumbuhan tinggi akan mendapat banyak sorotan sehingga diprediksi perusahaan yang mempunyai kesempatan pertumbuhan yang lebih tinggi cenderung lebih banyak melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial (Aini, 2015).

Menurut Scott dalam Imroatussolihah (2013) peluang pertumbuhan diukur menggunakan *market to book equity*. Pengukurannya adalah sebagai berikut:

$$MBE = \frac{\text{Jumlah saham beredar x harga saham}}{\text{Total ekuitas}}$$

c. Kepedulian Lingkungan (*Environmental Concern*)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 menyatakan bahwa:

Lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan penghidupan, dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain. Perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup adalah upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan untuk melestarikan fungsi lingkungan hidup dan mencegah terjadinya pencemaran dan atau kerusakan lingkungan hidup yang meliputi perencanaan, pemanfaatan, pengendalian, pemeliharaan, pengawasan dan penegakan hukum.

Menurut Haris (2016) Kepedulian terhadap lingkungan hidup dapat ditinjau dengan dua tujuan utama : pertama, dalam hal tersedianya sumber daya alam, sampai sejauh mana sumber-sumber tersebut secara ekonomik menguntungkan untuk digali dan kemudian dimanfaatkan sebagai sumber pendapatan guna membiayai kegiatan pembangunan. Kedua, jika kekayaan yang dimiliki memang terbatas dan secara ekonomik tidak menguntungkan untuk digali dan diolah, maka untuk selanjutnya strategi apa yang perlu ditempuh untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan pembangunan bangsa yang bersangkutan. Peduli terhadap lingkungan berarti ikut melestarikan lingkungan hidup dengan sebaik-baiknya, bisa dengan cara memelihara, mengelola, memulihkan serta menjaga lingkungan hidup. Pedoman yang harus diperhatikan dalam kepedulian atau pelestarian lingkungan antara lain (Haris, 2016):

1. Menghindarkan dan menyelamatkan sumber bumi dari pencemaran dan kerusakan.
2. Menghindari tindakan-tindakan yang dapat menimbulkan pencemaran, merusak kesehatan dan lingkungan.
3. Memanfaatkan sumber daya alam yang *renewable* (yang tidak dapat diganti) dengan sebaik-baiknya.

4. Memelihara dan memperbaiki lingkungan untuk generasi mendatang.

Kepedulian lingkungan pada suatu perusahaan dapat kita lihat dengan ada tidaknya sertifikasi ISO 14001. ISO 14001 adalah standar internasional yang menentukan persyaratan untuk pendekatan manajemen yang terstruktur untuk perlindungan lingkungan. ISO 14001 (Sistem Manajemen Lingkungan) merupakan sistem manajemen perusahaan yang berfungsi untuk memastikan bahwa proses yang digunakan dan produk yang dihasilkan telah memenuhi komitmen terhadap lingkungan, terutama dalam upaya pemenuhan terhadap peraturan di bidang lingkungan, pencegahan pencemaran dan komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan (<https://environment-indonesia.com/apa-itu-iso-14001/>).

d. Profitabilitas (*Profitability*)

Menurut Ikhsan dkk (2016:80) mendefenisikan:

Profitabilitas merupakan kemampuan yang dicapai oleh perusahaan dalam satu periode tertentu. Analisis profitabilitas bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, baik dalam hubungannya dengan penjualan, aset, maupun modal sendiri.

Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan *CSR* kepada pemegang saham. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosialnya.

Profitabilitas diukur dengan menggunakan *Return on Equity (ROE)*, menurut Ikhsan dkk (2016:82) *ROE* digunakan untuk melihat tingkat efisiensi perusahaan dalam mengelola ekuitasnya untuk menghasilkan laba bersih

perusahaan. Secara umum semakin tinggi *ROE* maka semakin baik. Adapun pengukurannya adalah:

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Ekuitas}}$$

e. Ukuran Perusahaan

Menurut Riyanto (2008:313) ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai *equity*, nilai penjualan atau nilai aset. Sedangkan menurut Halim (2007) dalam Haris (2016) Ukuran perusahaan merupakan ukuran atau besarnya aset yang dimiliki perusahaan, ditunjukkan oleh natural logaritma dari total aset.

Ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan perusahaan. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak dari pada perusahaan kecil. Teori agensi menyatakan bahwa perusahaan besar memiliki biaya keagenan yang lebih besar dari pada perusahaan kecil Marwata, (2001) dalam Fahriqi (2010). Oleh karena itu perusahaan besar akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak sebagai upaya untuk mengurangi biaya keagenan tersebut.

Besar kecilnya ukuran suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap struktur modal, semakin besar perusahaan maka akan semakin besar pula dana yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan investasi. Semakin besar ukuran suatu perusahaan, maka kecenderungan menggunakan modal asing juga semakin besar. Hal ini disebabkan karena perusahaan besar membutuhkan dana yang besar pula untuk menunjang operasionalnya, dan salah satu alternatif pemenuhannya

adalah dengan modal asing apabila modal sendiri tidak mencukupi Halim, (2007) dalam Haris (2016).

f. Umur Perusahaan

Umur perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk bersaing dalam tantangan dunia bisnis. Secara umum, perusahaan yang telah melakukan bisnis kemungkinan akan mengungkapkan lebih banyak informasi sosial daripada perusahaan operasi baru. Perusahaan besar semakin berusaha memberikan sesuatu yang terbaik bagi masyarakat untuk mengekspresikan kegiatan sosial mereka (Haris, 2016).

Menurut Sri dan Sawitri, (2011) dalam Andrayani (2016) bahwa semakin lama perusahaan itu beroperasi maka masyarakat akan lebih banyak mengetahui informasi tentang perusahaan tersebut.

Umur perusahaan dapat dilihat dari awal berdirinya perusahaan hingga saat ini. Semakin lama perusahaan berdiri maka perusahaan tersebut akan semakin memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai apa yang dibutuhkan mengenai informasi tentang perusahaan. Maka diharapkan perusahaan akan semakin luas dalam pengungkapan *corporate social responsibility* (Aprilliani, 2017).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa umur perusahaan dilihat dari awal berdirinya suatu perusahaan, semakin lama perusahaan itu beroperasi kemungkinan akan mengungkapkan lebih banyak informasi sosial.

g. Kepemilikan Saham Manajemen

Menurut Rustiarini (2008) Kepemilikan manajemen adalah kondisi yang menunjukkan bahwa manajer memiliki saham dalam perusahaan atau manajer

tersebut sekaligus sebagai pemegang saham perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya persentase kepemilikan saham oleh pihak manajemen perusahaan. Manajer yang memiliki saham perusahaan tentunya akan menselaraskan kepentingannya sebagai manajer dengan kepentingannya sebagai pemegang saham. Semakin besar kepemilikan manajemen dalam perusahaan maka semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan.

Menurut Rawi dan Munawar (2010) dalam Elvina, dkk (2016) menyatakan bahwa:

Kepemilikan manajemen merupakan *bonding mechanism* yang digunakan untuk mengurangi konflik keagenan antara manajemen dengan pemegang saham. Kekayaan pribadi manajemen yang terkait dengan nilai perusahaan diharapkan akan membuat manajemen untuk bertindak demi meningkatkan nilai perusahaan dengan sendirinya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepemilikan saham manajemen dapat mengurangi konflik antara prinsipal (pemegang saham) dengan agen (manajemen) dengan cara mensejajarkan kepentingan antara prinsipal dan agen.

h. Leverage

Rasio *leverage* atau rasio *solvabilitas* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aset perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan asetnya. Dalam arti luas dikatakan bahwa rasio *leverage* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik

jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dibubarkan (dilikuidasi) (Haris, 2016).

Penggunaan rasio *leverage* bagi perusahaan memberikan manfaat yang dapat dipetik, baik rasio rendah maupun rasio tinggi. Menurut Kasmir (2008), rasio *leverage* memiliki beberapa implikasi berikut:

1. Kreditor mengharapkan ekuitas (dana yang disediakan pemilik) sebagai margin keamanan. Artinya, jika pemilik memiliki dana yang kecil sebagai modal, risiko bisnis terbesar akan ditanggung oleh kreditor.
2. Dengan pengadaan dana melalui utang, pemilik memperoleh manfaat, berupa tetap dipertahankannya penguasaan atau pengendalian perusahaan.
3. Bila perusahaan mendapat penghasilan lebih dari dana yang dipinjamkannya dibandingkan dengan bunga yang harus dibayarnya, pengembalian kepada pemilik diperbesar.

Menurut Ikhsan, dkk (2016:79) terdapat dua alasan dibalik dampak *leverage* :

1. Karena bunga dapat menjadi pengurang pajak, penggunaan utang akan mengurangi kewajiban pajak dan menyisakan laba operasi yang lebih besar bagi investor perusahaan,
2. Jika laba operasi sebagai persentase terhadap asset melebihi tingkat bunga atas utang seperti yang umumnya diharapkan, maka perusahaan dapat menggunakan utang untuk membeli asset, membayar bunga atas utang, dan masih mendapatkan sisanya sebagai bonus bagi pemegang saham.

i. Laba Per Lembar Saham (*Earning Per Share*)

Earning per share merupakan alat analisis tingkat profitabilitas perusahaan yang menggunakan konsep laba konvensional. Menurut Sutrisno (2005) *Earning per share* merupakan ukuran kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan per lembar saham pemilik. Sedangkan menurut Kieso et.all (2008) Laba per lembar saham (*Earning Per Share*) menunjukkan laba yang dihasilkan oleh setiap lembar saham biasa.

EPS merupakan perbandingan antara jumlah *earning after tax (EAT)* dengan jumlah saham yang beredar. *EPS* merupakan rasio keuangan yang digunakan investor untuk menganalisis kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan saham yang dimiliki. *EPS* ini menunjukkan laba bersih perusahaan yang siap dibagikan kepada semua pemegang saham. Perkembangan *EPS* perusahaan yang tinggi akan mengindikasikan bahwa perusahaan mampu mengatasi semua persoalan dan mampu mengatur pengalokasian dana yang diperoleh secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan (Haris, 2016).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa laba per lembar saham (*EPS*) merupakan indikator perusahaan dalam menghasilkan laba dan membagikan laba yang diperoleh perusahaan kepada para pemegang saham.

j. Ukuran Dewan Komisaris

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, Dewan Komisaris adalah organ perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan/atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasihat kepada direksi.

Dewan komisaris memiliki wewenang untuk mengawasi dan memberikan petunjuk dan arahan pada pengelola perusahaan. Dengan wewenang yang dimiliki, dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial. Dengan mengungkapkan informasi sosial perusahaan, citra perusahaan akan semakin baik (Anggraini, 2006).

3. Kinerja Lingkungan (*Environmental Performance*)

Konsep kinerja lingkungan merujuk pada tingkat kerusakan lingkungan hidup yang disebabkan oleh kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Tingkat kerusakan lingkungan yang lebih rendah menunjukkan kinerja lingkungan perusahaan yang lebih baik. Begitu pula sebaliknya, semakin tinggi tingkat kerusakan lingkungannya maka semakin buruk kinerja perusahaan tersebut (Haris, 2016).

Untuk mengukur kinerja perusahaan, Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) menggunakan peringkat (*environmental performance rating*) yang dilakukan dalam PROPER (Program Penilaian Peringkat Pengelolaan Lingkungan pada Perusahaan) yang merupakan instrumen untuk mengukur tingkat ketaatan perusahaan berdasarkan peraturan yang berlaku.

Menurut Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 5 Tahun 2011 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan. Secara umum peringkat kinerja PROPER dibedakan menjadi 5 warna Emas, Hijau, Biru, Merah dan Hitam, dimana kriteria ketaatan digunakan untuk pemeringkatan biru, merah dan hitam, sedangkan kriteria penilaian aspek lebih dari yang dipersyaratkan (*beyond compliance*) adalah hijau dan emas. Adapun aspek ketaatan dinilai dari pelaksanaan dokumen lingkungan (AMDAL/UKL-UPL), upaya pengendalian pencemaran air dan udara, pengelolaan limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3) dan penanggulangan kerusakan lingkungan khusus bagi kegiatan pertambangan.

Menurut Haris (2016) Pemberian warna dilakukan dengan menggunakan skala yang telah ditentukan oleh Kementrian Lingkungan Hidup sebagai berikut:

1. Emas : sangat sangat baik: skor 5
2. Hijau : sangat baik: skor 4
3. Biru : baik : skor 3
4. Merah : buruk: skor 2
5. Hitam : sangat buruk: skor 1

4. Pengaruh *Growth Opportunities* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Growth Opportunities mengindikasikan adanya kemampuan perusahaan untuk berkembang dimasa depan dengan memanfaatkan peluang investasi sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Indikator pertumbuhan itu sendiri sebagaimana dikemukakan, menyatakan bahwa opsi investasi masa depan dapat ditunjukkan atas kemampuan perusahaan untuk mengeksploitasi kesempatan mengambil keuntungan dibandingkan dengan perusahaan lain yang setara dalam satu lingkungan industrinya. Selain itu opsi investasi masa depan juga ditunjukkan dengan adanya proyek-proyek yang didukung oleh kegiatan riset dan pengembangannya (Haris, 2016).

Kusumadilaga (2010) menjelaskan:

Nilai perusahaan akan dapat tumbuh secara berkelanjutan apabila perusahaan dapat memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Ketiga dimensi tersebut dapat dicapai melalui penerapan *CSR* sebagai wujud pertanggungjawaban perusahaan terhadap keseimbangan lingkungan disekitarnya serta peningkatan kesejahteraan *stakeholder*. Pengungkapan *CSR* oleh perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan didalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan

sosial), maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada korporasi yang ramah lingkungan.

Teori legitimasi memiliki alasan tentang hubungan *growth opportunities* dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Isu yang menyangkut masalah sosial dan lingkungan yang beredar sangat mempengaruhi tingkat pergerakan saham.

Menurut Zuhroh dan Putu (2003) menyatakan bahwa:

Pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan terbuka telah terbukti berpengaruh terhadap volume perdagangan saham bagi perusahaan. Artinya, investor sudah memulai merespon dengan baik informasi-informasi sosial yang disajikan perusahaan dalam laporan tahunan. Semakin luas pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan ternyata memberikan pengaruh terhadap volume perdagangan saham perusahaan, dimana terjadi lonjakan perdagangan pada seputar publikasi laporan tahunan sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

5. Pengaruh *Environmental Concern* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Bentuk-bentuk tanggungjawab sosial yang ideal tentunya bukan hanya muncul semata-mata untuk mencari nama baik sehingga bisa membangun reputasi, namun justru sudah muncul sejak sebuah organisasi berdiri, sehingga turut pula tertuang dalam visi, misi, dan tujuan organisasi. Teori *stakeholder* dapat digunakan untuk memahami hubungan antara kepedulian lingkungan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Definisi *stakeholder* menurut Ulum (2009) dalam Haris (2016) adalah sekelompok orang atau individu yang diidentifikasi dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan ataupun dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Ada beberapa alasan yang

mendorong perusahaan perlu memperhatikan kepentingan *stakeholders*, yaitu (Haris, 2016):

1. Isu lingkungan melibatkan kepentingan berbagai kelompok dalam masyarakat yang dapat mengganggu kualitas hidup mereka.
2. Dalam era globalisasi telah mendorong produk-produk yang diperdagangkan harus bersahabat dengan lingkungan.
3. Para investor dalam menanamkan modalnya cenderung untuk memilih perusahaan yang memiliki dan mengembangkan kebijakan dan program lingkungan.
4. LSM dan pencinta lingkungan makin vokal dalam mengkritik perusahaan-perusahaan yang kurang peduli terhadap lingkungan.

Tuntutan *stakeholder* pada perusahaan untuk tidak menciptakan permasalahan lingkungan membuat perusahaan lebih memperhatikan kinerja lingkungannya. Melalui adanya kinerja lingkungan yang baik maka mendorong perusahaan untuk mengungkapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* karena melalui pengungkapan ini para *stakeholder* dapat menilai kinerja perusahaan (Ageng, 2011).

6. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Ikhsan dkk (2016:80) profitabilitas merupakan kemampuan yang dicapai oleh perusahaan dalam satu periode tertentu. Analisis profitabilitas bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, baik dalam hubungannya dengan penjualan, aset, maupun modal sendiri.

Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi postulat (anggapan dasar) untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial.

Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Anggraini, 2006).

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat. Teori legitimasi juga dapat digunakan untuk menjelaskan profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan. Profitabilitas memberikan keyakinan perusahaan untuk melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan. Artinya, dengan mekanisme *corporate governance* dan profitabilitas yang mencukupi, perusahaan tetap akan mendapatkan keuntungan positif, yaitu mendapatkan legitimasi dari masyarakat yang pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya keuntungan perusahaan di masa yang akan datang (Haris, 2016).

7. Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Kinerja lingkungan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana dorongan terhadap pengelolaan lingkungan yang dilakukan oleh berbagai instansi baik instansi pemerintah maupun perusahaan. Kinerja lingkungan juga akan tercapai pada level yang tinggi jika perusahaan secara proaktif melakukan berbagai tindakan manajemen lingkungan secara terkendali. Dengan adanya tindakan proaktif perusahaan dalam pengelolaan lingkungan serta adanya kinerja yang tinggi, manajemen perusahaan diharapkan akan terdorong untuk mengungkapkan tindakan manajemen lingkungan tersebut dalam *annual report* (Fitriyani, 2012).

Pelaku lingkungan yang baik percaya bahwa dengan mengungkapkan *performance* mereka berarti menggambarkan *good news* bagi pelaku pasar. Oleh karena itu, perusahaan dengan *environmental performance* yang baik perlu mengungkapkan informasi kuantitas dan mutu lingkungan yang lebih baik dibandingkan perusahaan dengan *environmental performance* yang lebih buruk (Sudaryanto, 2011).

Semakin banyak peran perusahaan dalam kegiatan lingkungannya, maka akan semakin banyak pula yang harus diungkapkan oleh perusahaan mengenai kinerja lingkungan yang dilakukannya dalam laporan tahunannya. Hal ini akan mencerminkan transparansi dari perusahaan tersebut bahwa perusahaan juga berkepentingan dan bertanggung jawab terhadap apa yang telah dikerjakannya sehingga masyarakat juga akan tahu seberapa besar tanggung jawab dan andil perusahaan terhadap lingkungannya.

8. Penelitian Terdahulu

Tabel II.2
Penelitian Terdahulu

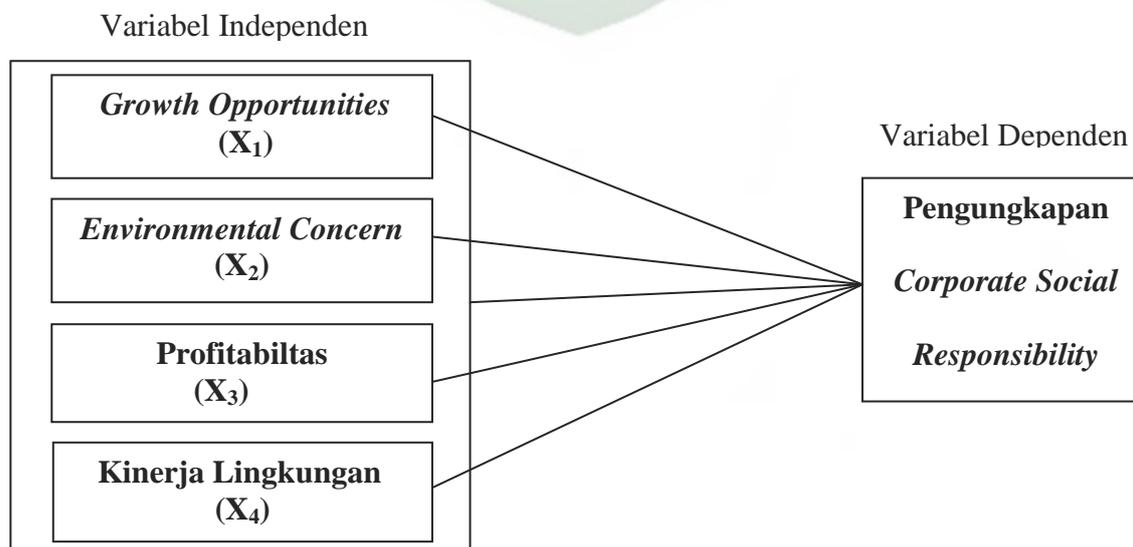
No	Nama Peneliti	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1	Angling (2010)	<i>CSR Disclosure</i>	Kepemilikan Saham Pemerintah Kepemilikan Saham Asing Tipe Industri Ukuran Industri Profitabilitas Regulasi Pemerintah	Berpengaruh Tidak Berpengaruh Berpengaruh Berpengaruh Tidak Berpengaruh Berpengaruh
2	M. Yusuf (2011)	<i>CSR Disclosure</i>	Ukuran Perusahaan Profitabilitas Ukuran Dewan Komisaris <i>Leverage</i>	Tidak Berpengaruh Tidak Berpengaruh Tidak Berpengaruh Berpengaruh

3	Puji Handayani (2012)	<i>CSR Disclosure</i>	Kinerja Lingkungan Mekanisme GCG	Berpengaruh Tidak Berpengaruh
4	Thio Lie Sha (2014)	<i>CSR Disclosure</i>	Ukuran Perusahaan Ukuran Dewan Komisaris Profitabilitas <i>Leverage</i>	Berpengaruh Tidak Berpengaruh Berpengaruh Tidak Berpengaruh
5	Abdul Haris (2016)	<i>CSR Disclosure</i>	<i>Growth Opportunitis</i> <i>Environmental Concern</i> Profitabilitas Kinerja Lingkungan	Berpengaruh Berpengaruh Tidak Berpengaruh Berpengaruh
6	Elvira Tasya (2016)	<i>CSR Disclosure</i>	Peluang Pertumbuhan Profitabilitas <i>Leverage</i>	Tidak Berpengaruh Berpengaruh Tidak Berpengaruh
7	Resi Prima Rani (2016)	<i>CSR Disclosure</i>	Ukuran Perusahaan Profitabilitas Ukuran Dewan Komisaris <i>Leverage</i>	Tidak Berpengaruh Berpengaruh Tidak Berpengaruh Berpengaruh

9. Model Penelitian

Untuk menggambarkan bahwa *growth opportunities*, *environmental concern*, *profitabilitas*, *leverage*, dan kinerja lingkungan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, maka dibuat suatu model penelitian sebagai berikut:

Gambar II.1
Model Penelitian



B. Hipotesis

Untuk dapat membuktikan bahwa *growth opportunities*, *environmental concern*, profitabilitas, *leverage*, dan kinerja lingkungan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : *Growth Opportunities* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
- H₂ : *Environmental Concern* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
- H₃ : Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
- H₄ : Kinerja lingkungan berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
- H₅ : *Growth opportunities*, *environmental concern*, profitabilitas, kinerja lingkungan berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.