

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Ghozali dan Chariri, (2007: 409) menyatakan bahwa dalam *Stakeholder Theory* perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi para *stakeholder* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, dan pihak lain). Maka keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut.

Teori stakeholder merupakan teori yang memberikan pengetahuan teoritis dasar kepada manajemen perusahaan untuk memahami bagaimana individu, kelompok, atau organisasi eksternal dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan dari bisnis perusahaan. Teori ini dikembangkan oleh Edward Freeman pada 1984 yang memberikan gambaran agar perusahaan dapat membangun relasi yang baik dengan para stakeholder yang mempunyai pengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan (Kriyantono, 2017).

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 kreditor, tetapi juga pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat lokal, karyawan, badan regulator, asosiasi perdagangan, termasuk lingkungan hidup sebagai bagian dari kehidupan sosial. Lujun (2010) dalam penelitiannya berpendapat bahwa selama beberapa tahun terakhir, informasi CSR mendapatkan perhatian lebih banyak dibandingkan informasi perusahaan yang lain dari *stakeholder*.

Bidang tanggung jawab sosial perusahaan telah berkembang secara luas dalam dunia bisnis tetapi perusahaan memiliki tanggapan yang berbeda terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu pandangan tradisional yang

mengharuskan manajer untuk meningkatkan kekayaan pemegang saham. (Whetten *et al.*, 2002) Dari perspektif tradisional atau yang disebut teori pemegang saham, tujuan perusahaan adalah untuk memberikan para pemegang laba atas investasi Saham dan perusahaan Sebagai alat untuk menciptakan nilai ekonomi Perusahaan memiliki resiko modal (Greenwood, 2001).

Kegiatan CSR yang dilakukan dan diungkapkan secara berkelanjutan dalam laporan tahunan perusahaan, maka akan memberikan dampak kelangsungan hidup perusahaan dan akan mendapat dukungan dari *stakeholder*. Perusahaan perlu memberikan informasi relevan kepada *stakeholder* tentang upaya dan pencapaian tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan melalui pengungkapan CSR. Saleh, et al. (2010) Hubungan *theory stakeholder* dengan penelitian ini adalah mampu membedakan antara isu sosial dengan *stakeholder* (pemegang saham) dengan melakukan pengungkapan sosial.

2.2 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu konsep atau tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan perusahaan, bentuk tanggung jawab yang dilakukan bermacam-macam yaitu mulai dari kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pengelolaan lingkungan hidup, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, peningkatan kesehatan dan kualitas pekerja, kesejahteraan para pemegang saham, dan lain sebagainya (Rachman, et al, 2011:17)

Menurut Darwin (2004) dalam Anggaraini (2006) corporate social responsibility (CSR) adalah mekanisme untuk suatu organisasi yang secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan para stakeholders, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. CSR adalah tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negative dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan

lingkungan, dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Wibisono, 2007)

Tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan guna meminimalkan dampak negatif dari aktivitas operasi sebuah perusahaan dan memaksimalkan dampak positif terhadap para pemangku kepentingan. Tujuan CSR adalah agar menciptakan standar kehidupan yang lebih tinggi, dengan mempertahankan kesinambungan laba usaha untuk pihak pemangku kepentingan sebagaimana yang diungkapkan dalam laporan keuangan entitas. Laporan keuangan menjadi perangkat untuk melaporkan kegiatan entitas dan menjadi informasi yang menghubungkan perusahaan dengan para investor karena mengandung pengungkapan-pengungkapan, baik yang bersifat wajib (*mandatory disclosure*) maupun sukarela (*voluntary disclosure*) (Syahrir dan Suhenda, 2010).

Dalam kualitas informasi terdapat dua jenis pengungkapan yang diterbitkan oleh perusahaan. Pengungkapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) merupakan pengungkapan yang diwajibkan peraturan pemerintah atau peraturan yang berlaku. Ketentuan ditetapkan untuk melindungi pengguna laporan keuangan dari informasi yang dapat menyesatkan. Menurut hasil penelitian dari Ainun Na'im dan Fuad Rakhman (2000) dalam Megawati (2000:2002) menyatakan bahwa pada *mandatory disclosure*, dari ketentuan pengungkapan atas laporan keuangan ditetapkan oleh badan regulator atau lembaga yang berwenang dalam standar akuntansi yang berlaku di suatu negara, dan sehingga pengungkapan ini lebih bersifat wajib dan memaksa.
2. pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*) merupakan pengungkapan yang tidak diwajibkan oleh peraturan yang berlaku. Pengungkapan atas informasi perusahaan dilakukan secara sukarela tanpa diharuskan oleh peraturan yang berlaku. Hal yang dapat dari penerapan *voluntary disclosure*, maka perusahaan dapat menarik lebih banyak perhatian analis dan menurunkan keasimetrian informasi.

Corporate social responsibility dapat dijadikan sebagai aset yang strategis dan kompetitif bagi perusahaan ditengah dunia bisnis yang makin sarat akan kompetisi sekarang ini. Berbagai manfaat yang akan dicapai perusahaan jika konsisten untuk melaksanakan program CSR. Wibisono (2007) menjelaskan manfaat CSR sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, ada empat manfaat yang diperoleh bagi perusahaan dengan menerapkan CSR. Pertama yaitu eksistensi perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapat citra yang positif dari masyarakat luas. Kedua, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
2. Bagi masyarakat, praktik corporate social responsibility yang baik akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan disuatu daerah, karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial didaerah tersebut. pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja.
3. Bagi lingkungan, praktik corporate social responsibility akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya.
4. Bagi Negara, praktik corporate social responsibility yang baik akan mencegah malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, Negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (tidak digelapkan) oleh perusahaan.

Pengungkapan sosial adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial perusahaan. Pengungkapan sosial dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain laporan tahunan, laporan interim/laporan sementara, prospektus, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media masa (Chariri dan Ghozali, 2007 dalam Adawiyah,2013).

Menurut Effendi (2009) pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*) yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada peraturan atau standar tertentu, dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang merupakan pengungkapan informasi melebihi persyaratan minimum dari peraturan yang berlaku. Ada dua hal yang mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu faktor yang berasal dari luar perusahaan (*external drivers*) dan dari dalam perusahaan (*internal drivers*). Faktor pendorong dari luar perusahaan adalah adanya regulasi, hukum dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL) dari operasi perusahaan. Sedangkan faktor yang berasal dari dalam perusahaan antara lain, nilai, kebijakan manajemen, strategi dan tujuan perusahaan.

Pemerintah Indonesia mewajibkan perusahaan untuk menerapkan CSR melalui Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 tahun 2007 tentang penanaman modal dan Undang-Undang RI No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas. (www.legalitas.org). Pengungkapan CSR dilakukan agar pihak eksternal dapat mengetahui dan menilai baik dan buruknya perusahaan tersebut, karena sebuah perusahaan yang sukses bukan hanya dilihat dari keuntungan yang diperoleh tapi bagaimana perusahaan tersebut mampu mensejahterakan pihak-pihak yang terkait langsung dengan perusahaan. Laporan CSR diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan maupun diungkapkan secara terpisah dalam bentuk Sustainability Report.

2.3 Standards G4 GRI (*Global Reporting Initiative*)

Indikator yang digunakan dalam menilai pengungkapan CSR disclosure pada laporan tahunan perusahaan adalah indikator yang mengacu pada GRI (Global Reporting Initiatives) sebagai dasar sustainability reporting dengan cara membandingkan jumlah pengungkapan yang dilakukan perusahaan dengan total pengungkapan. Global Reporting Initiative (GRI) merupakan organisasi standar independen internasional yang membantu bisnis, pemerintah, dan organisasi lain memahami dan mengkomunikasikan dampak bisnisnya pada isu-isu seperti

perubahan iklim, hak asasi manusia, dan korupsi (Majalahcsr.id, 2017) pelaporan keberlanjutan yang berdasarkan pada Standar GRI memberikan informasi tentang kontribusi positif atau negatif organisasi bagi pembangunan berkelanjutan(www.globalreporting.org).

GRI G4 merupakan standar pelaporan terbaru yang diterbitkan oleh GRI pada tahun 2013. Pembaruan standar GRI 3 menjadi GRI 4 ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menyusun laporan keberlanjutan dengan menyajikan informasi penting terkait isu-isu organisasi yang paling kritis. GRI G4 mencakup beberapa indikator yang merupakan penjabaran dari CSR. Daftar pengungkapan sosial menurut standar GRI dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator utama yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, dan kinerja sosial yang mencakup praktik ketenaga kerjaan dan kenyamanan bekerja, hak asasi manusia, masyarakat, serta tanggung jawab atas produk. Untuk penilaian atas pengungkapan CSR item-item yang akan diberikan skor akan mengacu kepada indikator kinerja atau item yang disebutkan dalam GRI (Purnasiwi, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan 6 indikator dengan sub total item pengungkapan mencapai 91 item, terdiri dari 9 item untuk indikator kinerja ekonomi, 34 item untuk indikator kinerja lingkungan, 15 item untuk indikator praktik tenaga kerja, 12 item untuk indikator hak asasi manusia, 11 indikator kemasyarakatan, dan 9 indikator tanggung jawab produk.

2.4 Profitabilitas

Menurut R Agus Sartono (2010:122) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dengan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Menurut I Made Sudana (2011:22) definisi rasio profitabilitas adalah rasio profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan, seperti aktiva, modal, atau penjualan perusahaan. Rasio profitabilitas yaitu hasil akhir dari seluruh

kebijakan keuangan dan keputusan operasional (Houston dan Brigham, 2010:146).

Berdasarkan definisi menurut berbagai sumber diatas dapat diketahui bahwa Profitabilitas adalah rasio yang dapat diukur dengan perbandingan antara total penjualan dikurang harga pokok penjualan dengan total penjualan (*gross profit margin ratio*), perbandingan antara laba operasi sebelum pajak dengan total penjualan (*operating profit margin ratio*), perbandingan antara total harga pokok penjualan, biaya administrasi dan penyusutan dengan total penjualan (*operating cost ratio*), perbandingan antara laba bersih sesudah pajak dengan total penjualan (*net profit margin*), dan perbandingan antara laba bersih sesudah pajak dengan total aktiva (*return on asset*) Menurut Ramadhan (2019) perolehan laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas. Artinya perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan memberikan keluwesan kepada manajemen untuk melaksanakan dan mengungkapkan tanggung jawab sosial. Sedangkan perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang rendah akan sangat mempertimbangkan pelaksanaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial, karena khawatir akan mengganggu kegiatan operasional perusahaan.

Tujuan rasio profitabilitas menurut Kasmir (2015:197), tujuan dan manfaat penggunaan rasio profitabilitas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

6. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.

Rasio profitabilitas dapat diukur dengan menggunakan beberapa cara. Menurut I Made Sudana (2011:22) berikut adalah cara untuk mengukur rasio profitabilitas perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Return On Assets (ROA)*

ROA menunjukkan kemampuan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba setelah pajak. Rasio ini penting bagi pihak manajemen untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi manajemen perusahaan dalam mengelola seluruh aktiva perusahaan. Semakin besar ROA, berarti semakin efisien penggunaan aktiva perusahaan atau dengan kata lain dengan jumlah aktiva yang sama bisa dihasilkan laba yang lebih besar, dan sebaliknya.

ROA dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Return On Assets (ROA)} = \frac{\text{Earning After Taxes}}{\text{Total Assets}}$$

2. *Return On Equity (ROE)*

ROE menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba setelah pajak dengan menggunakan modal sendiri yang dimiliki perusahaan. Rasio ini penting bagi pemegang saham untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi pengolahan modal sendiri yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan. Semakin tinggi rasio ini berarti semakin efisien penggunaan modal sendiri yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan.

ROE dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Return On Equity (ROE)} = \frac{\text{Earning After Taxes}}{\text{Total Equity}}$$

3. *Profit Margin Ratio*

Profit margin ratio mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan penjualan yang dicapai perusahaan. Semakin tinggi rasio menunjukkan bahwa perusahaan semakin efisien dalam menjalankan operasinya. Profit margin ratio dibedakan menjadi:

a. *Net profit margin*

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih dari penjualan yang dilakukan perusahaan. Rasio ini mencerminkan efisiensi seluruh bagian, yaitu produksi, personalia, pemasaran, dan keuangan yang ada dalam perusahaan.

NPM dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Earning After Taxes}}{\text{Sales}}$$

b. *Operating Profit Margin*

Rasio ini mengukur kemampuan untuk menghasilkan laba sebelum bunga dan pajak dengan penjualan yang dicapai perusahaan. Rasio ini menunjukkan efisiensi bagian produksi, personalia, serta pemasaran dalam menghasilkan laba.

OPM dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Operating Profit Margin} = \frac{\text{Earning Before Interest and Taxes}}{\text{Sales}}$$

c. *Gross Profit Margin*

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba kotor dengan penjualan yang dilakukan perusahaan. Rasio ini menggambarkan efisiensi yang dicapai oleh bagian produksi.

GPM dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Gross Profit}}{\text{Sales}}$$

4. *Basic Earning Power*

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba sebelum bunga dan pajak dengan menggunakan total aktiva yang dimiliki perusahaan. Dengan kata lain rasio ini mencerminkan efektivitas dan efisiensi pengelolaan seluruh investasi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Semakin tinggi rasio ini berarti semakin efektif dan efisien pengelolaan seluruh aktiva yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan laba sebelum bunga dan pajak.

Rasio ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Basic Earning Power} = \frac{\text{Earning Before Interest and Taxes}}{\text{Total Assets}}$$

Salah satu metode pengukuran profitabilitas yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *Return on Asset* (ROA). Dengan alasan bahwa rasio ini mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. Semakin besar ROA yang dimiliki oleh sebuah perusahaan maka semakin efisien penggunaan aktiva sehingga akan memperbesar laba (Dewi, Kartika dan Prasetyono).

Faktor yang paling penting yang berhubungan dengan CSR adalah kepedulian perusahaan terhadap masalah dan isu-isu sosial yang terjadi disekitar lingkungan perusahaan. Dalam jangka panjang kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan membantu perusahaan mengurangi biaya iklan dan promosi, sehingga hal ini dapat membantu mengurangi biaya operasional perusahaan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan yang dilihat berdasarkan besarnya ROA. Alasan menggunakan ROA dalam penelitian ini adalah ROA digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. Semakin besar ROA yang dimiliki dalam sebuah perusahaan maka semakin efisien pengguna aktiva sehingga akan memperbesar laba.

2.5 Ukuran Perusahaan

Menurut Brigham & Houston (2010:4) ukuran perusahaan merupakan ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan yang ditunjukkan atau dinilai oleh total asset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak dan lain-lain. Menurut Hartono (2008:14) ukuran perusahaan (*firm size*) adalah sebagai berikut besar kecilnya perusahaan dapat diukur dengan total aktiva/ besar harta perusahaan dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma total aktiva. Menurut (BrighamHouston, 2006) ukuran perusahaan adalah rata-rata total penjualan bersih, penjualan lebih besar dari pada biaya variabel dan biaya tetap, maka akan diperoleh keuntungan. Sebaliknya jika penjualan lebih kecil dari pada biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Dari definisi tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan merupakan nilai besar kecilnya perusahaan yang ditunjukkan oleh total aset, total penjualan, jumlah laba, sehingga mempengaruhi kinerja sosial perusahaan dan menyebabkan tercapainya tujuan perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Hal ini karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil.

Menurut Yogyanto (2007:282) pengukuran ukuran perusahaan adalah ukuran aktiva yang digunakan untuk mengukur besarnya perusahaan, ukuran aktiva tersebut diukur sebagai logaritma dari total aktiva. Menurut I Gusti Ngurah Gede Rudangga dan Gede Merta Sudiarta (2016) ukuran perusahaan dapat dinyatakan dengan total asset yang di miliki oleh perusahaan.

Maka dari itu dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Size = \text{Log Total Aktiva}$$

Menurut Harahap (2007:23) pengukuran ukuran perusahaan adalah ukuran perusahaan diukur dengan logaritma natural (Ln) dari rata-rata total aktiva perusahaan. Penggunaan total aktiva berdasarkan pertimbangan bahwa total aktiva mencerminkan ukuran perusahaan dan diduga mempengaruhi ketepatan waktu.

Maka dari itu dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Size = Ln \text{ Total Aktiva}$$

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa untuk menentukan ukuran perusahaan digunakan dengan ukuran aktiva yang diukur sebagai logaritma dari total aktiva.

2.6 Cakupan Operasional

Menurut (Novita dan Djakman, 2008) stakeholder berbagai negara memiliki keinginan dan kekuatan yang berbeda. Seperti diketahui, negara-negara luar terutama Eropa dan United State merupakan negara-negara yang sangat memperhatikan isu lingkungan seperti, efek rumah kaca, pembalakan liar, serta pencemaran air. Hal ini juga yang menjadikan dalam beberapa tahun terakhir ini, perusahaan multinasional mulai mengubah perilaku mereka dalam beroperasi demi menjaga legitimasi dan reputasi perusahaan. Sehingga perusahaan yang memiliki ruang lingkup yang luas sampai ke luar negeri cenderung memiliki informasi lingkungan perusahaan yang lebih luas dan berkualitas karena untuk mengakomodasi keinginan pemegang saham yang berada di luar negeri untuk memperoleh informasi lingkungan berkualitas yang menunjukkan bahwa perusahaan telah melaksanakan tanggung jawab lingkungannya dengan baik juga untuk mengurangi ketidakpastian informasi yang diperoleh para pemegang saham terutama yang berada di luar negeri.

Menurut penulis cakupan operasional perusahaan dapat diartikan sebagai luas lingkup kegiatan perusahaan atau jangkauan kegiatan suatu usaha yang luas atau yang sempit. Jangkauan perusahaan yang luas disebut dengan multinasional dan yang sempit disebut dengan domestik. Multinasional ini dimaksudkan untuk

perusahaan yang ada dalam negeri dan luar negeri sedangkan domestik hanya ada dalam negeri saja. Sehingga perusahaan yang memiliki ruang lingkup yang luas sampai ke luar negeri cenderung memiliki informasi lingkungan perusahaan yang lebih luas dan berkualitas karena untuk mengakomodasi keinginan pemegang saham yang berada di luar negeri untuk memperoleh informasi lingkungan berkualitas yang menunjukkan bahwa perusahaan telah melaksanakan tanggung jawab lingkungannya dengan baik juga untuk mengurangi ketidakpastian informasi yang diperoleh para pemegang saham terutama yang berada di luar negeri.

2.7 Sertifikasi Lingkungan

Sertifikasi lingkungan adalah penghargaan yang berasal dari pihak eksternal dan independen yang mengenai aktivitas operasi perusahaan yang berhubungan dengan pengelolaan lingkungan hidup. Salah satu sertifikasi pengelolaan lingkungan adalah sertifikasi ISO 14001. Sertifikasi ISO 14001 adalah standar internasional yang menentukan pendekatan manajemen yang terstruktur perlindungan lingkungan (Dianawati, 2018).

Sertifikasi ISO 14001 memberikan kepercayaan diri perusahaan untuk menunjukkan kepada pihak eksternal bahwa perusahaan memiliki kendali atas aspek penting dari kegiatan operasi mereka dan berkomitmen untuk mematuhi semua peraturan lingkungan. Perolehan sertifikasi lingkungan akan memberikan motivasi bagi manajemen untuk terus berupaya memperbaiki kinerja lingkungannya, kinerja lingkungan yang baik dapat diketahui oleh pihak eksternal salah satunya dengan mengungkapkan secara luas dan jelas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam laporan tahunan. Semakin banyak sertifikasi lingkungan yang diperoleh perusahaan maka semakin baik dan luas pengungkapan tanggung jawab sosialnya, karena sertifikasi lingkungan yang dimiliki merupakan bukti yang dapat meningkatkan kepercayaan pihak eksternal untuk terus mendukung aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan dan juga dapat meningkatkan citra perusahaan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

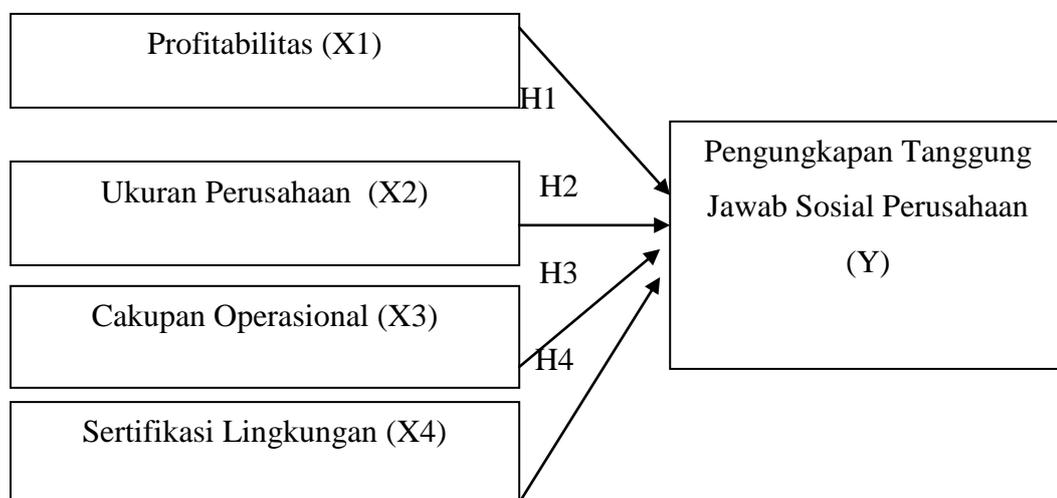
No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1	Rosmanita B. Haji	2020	Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Cakupan Operasional Dan Sertifikasi Lingkungan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Pada perusahaan perusahaan sektor pertanian, pertambangan, dan industri dasar dan kimia yang terdaftar di BEI tahun 2018-2019.	Hasil penelitian menunjukkan: variabel sertifikasi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan variabel profitabilitas, ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2	Devi Widya Astuti	2019	Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.	<p>Hasil penelitian menunjukkan : variabel profitabilitas, ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.</p> <p>Sedangkan variabel leverage tidak berpengaruh signifikan terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.</p>
3	Misya Ananda	2019	Pengaruh Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> , Profitabilitas, Cakupan Operasional, dan Sertifikasi ISO 9001 Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI	<p>Hasil penelitian menunjukkan : ukuran perusahaan, cakupan rasional dan sertifikasi ISO 9001 berpengaruh terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility.</p> <p>Sedangkan Leverage, profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social</p>

			Tahun 2015-2017)	Responsibility.
4	Wiwiek Dianawati	2018	Pengaruh Karakteristik Perusahaan Dan Sertifikasi Lingkungan Terhadap Pengungkapan Coporate Social Responsibility (CSR)	Hasil penelitian menunjukkan: variabel pengalam internasional, kedekatan dengan konsumen dan sertifikasi lingkungan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan corporate social responsibility (CSR)
5	Adetya Agung Kusumo Bawono	2015	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, Cakupan Operasional Perusahaan, Dan Sertifikasi ISO 14001 Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi pada	Hasil penelitian menunjukkan: variabel ukuran perusahaan dan sertifikasi ISO 14001 berpengaruh terhadap pengungkapan CSR Sedangkan leverage, profitabilitas, dan cakupan operasional tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR

			Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2012-2013)	
--	--	--	---	--

2.9 Kerangka Pemikiran.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.9 Bangunan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Perusahaan yang memiliki profit tinggi cenderung melakukan pengungkapan CSR secara luas dan jelas, hal ini dilakukan karena perusahaan ingin memperoleh citra perusahaan yang baik dari publik dan juga akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial dan diungkapkan dalam laporan tahunan akan memicu ketertarikan dari pihak eksternal berupa kepercayaan dari kreditor, investor, dan kesetiaan pelanggan.

Dikaitkan dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa *stakeholder* perusahaan tidak hanya melihat kinerja perusahaan dari profitnya saja, tetapi akan melihat kinerja sosial yang mana akan memberikan keuntungan jangka panjang dan meningkatkan citra perusahaan. Menurut Ramadhan (2019) perolehan laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas. Artinya perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan memberikan keluwesan kepada manajemen untuk melaksanakan dan mengungkapkan tanggung jawab sosial.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Astuti, 2019), menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap luasnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam kaitannya maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

2.9.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Ukuran perusahaan menjelaskan suatu ukuran, skala, atau variabel yang menggambarkan besar kecilnya perusahaan berdasarkan beberapa kriteria, seperti total aset, total penjualan, total pendapatan, total modal dan lain-lain. Pengelompokan perusahaan berdasarkan skala umumnya terbagi menjadi tiga kategori yaitu perusahaan besar, perusahaan menengah dan perusahaan kecil. Umumnya perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung lebih banyak melakukan pengungkapan mengenai aktivitas sosial, hal ini karena dampak atas aktivitas operasi yang dilakukan memiliki resiko tinggi terhadap masyarakat dan lingkungan.

Berdasarkan teori *stakeholder*, perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk memenuhi keinginan serta harapan para *stakeholdernya*. Hal ini juga berarti bahwa, semakin besar ukuran perusahaan maka semakin baik pengungkapan

tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan melakukan pengungkapan CSR secara luas maka perusahaan secara langsung dapat meminimalisir dampak buruk bagi masyarakat dan lingkungan sekitar, sehingga keberlangsungan bisnis perusahaan dapat terjaga (Haji, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Haji, 2020) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Maka dari itu peneliti dibuat membedakan objek penelitian untuk menguji ulang apakah variabel ini berpengaruh secara positif atau sama dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

2.9.3 Pengaruh Cakupan Operasional Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Machmud dan Djakman, (2008) seperti yang diketahui bahwa di luar negeri terutama Eropa dan Amerika Serikat merupakan negara-negara yang sangat memperhatikan isu lingkungan seperti; global warming, pembalakan liar, serta pencemaran air. Hal ini menjadikan banyak perusahaan multinasional mulai mengubah perilaku mereka dalam beroperasi demi menjaga legitimasi dan reputasi perusahaan. Perusahaan yang mempunyai ruang lingkup lebih luas sampai ke luar negeri cenderung memiliki informasi lingkungan perusahaan yang lebih luas dan berkualitas karena juga mengakomodir keinginan pemegang saham yang berada di luar negeri untuk memperoleh informasi yang berkualitas yang menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan tanggung jawab sosial lingkungannya dengan baik dan juga berguna untuk menghindari ketidakpastian informasi yang diperoleh pemegang saham yang berada di luar negeri.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bawono (2015) menyatakan bahwa cakupan operasional perusahaan ini tidak berpengaruh sesuai

dengan penelitian yang dibuat oleh Suhardjanto dan Miranti (2007) namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ananda, 2019) menyatakan bahwa cakupan operasional berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam penelitian ini dibuat yang membedakan objek dan periode penelitiannya untuk menguji ulang apakah variabel ini berpengaruh secara positif atau sama dengan penelitian sebelumnya. Dalam kaitannya maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Cakupan Operasional berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

2.9.4 Pengaruh Sertifikasi Lingkungan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sertifikasi lingkungan adalah penghargaan yang berasal dari pihak eksternal dan independen yang mengenai aktivitas operasi perusahaan yang berhubungan dengan pengelolaan lingkungan hidup. Salah satu sertifikasi pengelolaan lingkungan adalah sertifikasi ISO 14001. Sertifikasi ISO 14001 adalah standar internasional yang menentukan pendekatan manajemen yang terstruktur perlindungan lingkungan (Dianawati, 2018).

Sertifikasi ISO 14001 memberikan kepercayaan diri perusahaan untuk menunjukkan kepada pihak eksternal bahwa perusahaan memiliki kendali atas aspek penting dari kegiatan operasi mereka dan berkomitmen untuk mematuhi semua peraturan lingkungan. Perolehan sertifikasi lingkungan akan memberikan motivasi bagi manajemen untuk terus berupaya memperbaiki kinerja lingkungannya, kinerja lingkungan yang baik dapat diketahui oleh pihak eksternal salah satunya dengan mengungkapkan secara luas dan jelas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam laporan tahunan. Semakin banyak sertifikasi lingkungan yang diperoleh perusahaan maka semakin baik dan luas pengungkapan tanggung jawab sosialnya, karena sertifikasi lingkungan yang dimiliki merupakan bukti yang dapat meningkatkan kepercayaan pihak eksternal untuk terus mendukung

aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan dan juga dapat meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dianawati, 2018) menunjukkan bahwa sertifikasi lingkungan tidak berpengaruh terhadap luasnya pengungkapan corporate social responsibility (CSR). Maka dari itu peneliti dibuat membedakan jumlah sampel penelitian untuk menguji ulang apakah variabel ini berpengaruh secara positif atau sama dengan penelitian sebelumnya. Dalam kaitannya maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Sertifikasi Lingkungan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.