

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 *Environmental Performance***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Environmental Performance***

Menurut (Ikhsan, 2009:308) bahwa :

“*Environmental Performance* atau biasa disebut dengan Kinerja lingkungan adalah hasil yang dapat diukur dari sistem manajemen lingkungan, yang terkait dengan kontrol aspek-aspek lingkungannya. Pengkajian kinerja lingkungan didasarkan pada kebijakan lingkungan, sasaran lingkungan dan target lingkungan”

Menurut Suratno (2006) pengertian kinerja lingkungan adalah sebagai berikut:

“*Environmental performance* adalah kinerja perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang baik (*green*). *Environmental performance* perusahaan diukur dari prestasi perusahaan mengikuti program PROPER yang merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) untuk mendorong penataan perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup melalui instrumen informasi”.

Menurut Tia Rahma. P (2013) bahwa :

“Kinerja lingkungan adalah usaha perusahaan untuk menciptakan lingkungan yang baik dengan melaksanakan aktifitas dan menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan”.

Menurut UU RI No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup pasal 1 poin 2:

“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 pencemaran, pemanfaatan, pengendalian, pemeliharaan, pengawasan, dan penegakan hukum”.

### **2.1.1.2 Manfaat *Environmental Performance***

Menurut Mardikanto (2014:150) gagasan untuk memiliki system manajemen kinerja lingkungan membantu menjamin komitmen perusahaan untuk berikut :

1. komitmen manajemen untuk memenuhi ketentuan kebijakan, tujuan dan aspirasi
2. focus pada penyebaran budaya pelestarian bukan menegtur pengobatan atau tindakan korektif di kemudian hari
3. proses perbaikana terus menerus. Sebagai imbalan untuk menerpakan system manajemen lingkungan, keuntungan ekonomi dapat direalisasikan. Keuntungan tersebut harus ditentukan untuk memiliki mereka dan nilai-nilai mereka ditunjukkan sebelumnya pihak, terutama pemangku kepentingan (pemegang saham). Hal ini akanmemeberikan perusahaan untuk kesempatan menghubungkan tujuan lingkungan denagan hasil keuangan tertentu, dan sebagainya menjamin ketersediaan sumber daya.

Menurut Mardikanto (2014:150) unsur – unsur utama dari tanggung jawab lingkungan meliputi :

1. Mengadopsi kinerja lingkungan yang spesifik, aturan dan standar pengukuran.
2. Memfasilitasi lingkungan teknologi pengembangan, konversi dan alat angkut.
3. Mempromosikan kesadaran lingkungan.
4. Membuka saluran negosiasi dengan pihak terkait, dan berkomunikasi dengan pihak – pihak tersebut tentang masalah lingkungan.

### 2.1.1.3 Metode Pengukuran *Environmental Performance*

Menurut Ikhsan (2009:306) pengukuran kinerja lingkungan didefinisikan sebagai:

“Hasil dari suatu penilaian yang sistematis dan didasarkan pada kelompok indikator kinerja kegiatan yang berupa indikator-indikator masukan, keluaran, hasil, manfaat, dan dampak. Pengukuran kinerja dilakukan dengan menggunakan indikator kinerja kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan data kinerja yang diperoleh melalui data internal yang ditetapkan oleh instansi maupun data eksternal yang berasal dari luar instansi”.

Pujiasih (2015) mengemukakan bahwa pengukuran kinerja lingkungan menggunakan:

“Kinerja lingkungan diukur dari prestasi perusahaan mengikuti Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER). Program ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) untuk mendorong penataan perusahaan dalam pengelolaan hidup. PROPER diumumkan secara rutin kepada masyarakat, sehingga perusahaan yang dinilai akan mendapat insentif maupun disinsentif reputasi, tergantung pada tingkat ketaatannya”.

(Kementerian Lingkungan Hidup, 2011).

Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) telah menerapkan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER). Program ini bertujuan mendorong perusahaan taat terhadap peraturan lingkungan hidup dan mencapai keunggulan lingkungan (*environmental excellency*) melalui integrasi prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan dalam proses produksi dan jasa, dengan jalan penerapan sistem manajemen lingkungan, 3R (*reuse, reduce, recycle*), efisiensi energi, konservasi sumberdaya dan pelaksanaan bisnis yang beretika serta bertanggungjawab terhadap masyarakat melalui program pengembangan masyarakat

PROPER merupakan kegiatan pengawasan dan program pemberian insentif dan/atau disinsentif kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan. Pemberian insentif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa penghargaan PROPER. Pemberian penghargaan PROPER berdasarkan penilaian kinerja penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan dalam:

- a) pencegahan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup;
- b) penanggulangan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup; dan
- c) pemulihan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup.

**Tabel 2.1**  
**Kriteria Penilaian PROPER**

<b>KRITERIA PENILAIAN</b>
<b>a. Pendekatan yang digunakan dalam pengembangan masyarakat (CD)</b>
1. Perusahaan memiliki komitmen untuk memecahkan dampak penting yang diakibatkan oleh perusahaan dan memiliki upaya yang jelas untuk memitigasi dampak tersebut yang tercermin dalam kebijakan, struktur organisasi dan keuangan perusahaan.
2. Perusahaan memiliki strategi yang tertulis dan dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan untuk mengembangkan penghidupan masyarakat yang berkelanjutan.
3. Perusahaan dapat menunjukkan bahwa dari segi pendanaan, program pengembangan masyarakat (CD) lebih besar dibandingkan dengan kegiatan yang bersifat karitatif.
<b>b. Perencanaan</b>
1. Terjadi pelembagaan proses perencanaan pengembangan masyarakat (CD).
2. Keterlibatan pihak-pihak terkait dalam perencanaan pengembangan masyarakat (CD) meliputi aktor dan kualitas keterlibatan. Kualitas partisipasi tertinggi adalah kategori citizen power yang terdiri dari partnership, delegated power, dan citizen control. Sedangkan dari sisi aktor terdiri dari tiga yakni pemerintah, masyarakat, dan organisasi masyarakat sipil (NGO, Community based organization).
3. Terjadi konsolidasi perencanaan program pengembangan masyarakat (CD) dengan perencanaan wilayah.
4. Terjadi kesesuaian program dengan potensi penghidupan berkelanjutan.
<b>c. Implementasi</b>
1. Keberhasilan program mencapai tujuan yang ditetapkan dalam perencanaan.
2. Partisipasi dalam implementasi program yang dilihat dari keterlibatan aktor dan kualitas keterlibatannya.
3. Partisipasi kelompok rentan dalam implementasi program.
4. Perbandingan cakupan (kualitas dan target sasaran) program tahun berjalan dengan tahun sebelumnya.
<b>d. Monitoring dan Evaluasi</b>
1. Modifikasi program terhadap dinamika kebutuhan masyarakat.
2. Tingkat Kepuasan Masyarakat.
3. Inklusifitas penerima program.
4. Perubahan perilaku dan atau mindset sebelum dan setelah program.
5. Kualitas hubungan community development officer (atau nama lainnya) dengan masyarakat dan pemerintah.

<b>e. Keberlanjutan</b>
1. Keberlanjutan Ekonomi
a. Berhasil memandirikan masyarakat, menunjukkan peningkatan pendapatan masyarakat.
b. Institusi ekonomi lokal baru karena program pengembangan masyarakat (lahirnya institusi baru, keberlanjutan institusi, perkembangan institusi).
c. Penerima program/ kelompok sasaran mampu mengembangkan kapasitas dari program yang diberikan oleh perusahaan.
d. Kelompok sasaran mampu mengembangkan kapasitas kepada kelompok lain.
2. Keberlanjutan Sosial
a. Adanya institusi sosial (lahirnya institusi sosial baru dan atau revitalisasi institusi sosial yang sudah ada).
b. fungsi institusi sosial.
3. Perusahaan memiliki kategori tingkat ketergantungan penerima program terhadap perusahaan.
<b>f. Hubungan Sosial</b>
1. Adanya mekanisme komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat yang melembaga.
2. Kemampuan penerima program mengembangkan jaringan (eksternal).
3. Program pengembangan masyarakat (CD) meningkatkan solidaritas sosial masyarakat.
4. Konflik dalam masyarakat yang terkait dengan perusahaan 1 tahun terakhir
5. Konflik antara perusahaan (termasuk rekanan) dengan masyarakat selama 1 tahun terakhir.
6. Konflik antara perusahaan dengan Pemerintah setempat 1 tahun terakhir.
7. Konflik hubungan industrial selama satu tahun terakhir (internal relation).

Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup

(Kementrian Lingkungan Hidup, 2011).

Melalui PROPER, kinerja lingkungan perusahaan diukur dengan menggunakan warna, mulai dari yang terbaik emas, hijau, biru, merah, hingga yang terburuk hitam untuk kemudian diumumkan secara rutin kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui tingkat pengelolaan lingkungan pada perusahaan dengan hanya melihat warna yang ada.

Kriteria Penilaian PROPER yang lebih lengkap dapat di lihat pada Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup No 5 tahun 2011 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup. Secara umum peringkat kinerja PROPER dibedakan menjadi 5 warna dengan pengertian sebagai berikut:

**1. Emas: Sangat baik: skor 5**

Untuk usaha dan/atau kegiatan yang telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan dan proses produksi atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggungjawab terhadap masyarakat.

**2. Hijau: sangat baik: skor 4**

Untuk usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (*beyond compliance*) melalui pelaksanaan sistem pengelolaan lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien dan melakukan upaya tanggung jawab sosial dengan baik.

**3. Biru: baik: skor 3**

Untuk usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

**4. Merah: buruk: skor 2**

Upaya pengelolaan lingkungan yang dilakukan belum sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.

**5. Hitam: sangat buruk: skor 1**

Untuk usaha dan/atau kegiatan yang sengaja melakukan perbuatan atau melalaikan kelalaian yang mengakibatkan pencemaran atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku atau tidak melaksanakan sanksi administrasi.

## **2.1.2 Media Exposure**

### **2.1.2.1 Pengertian Media Exposure**

Menurut Reverte (2009) bahwa :

*“Media exposure is also examined in the view of the legitimacy theory. The firm’s visibility is raised by the total amount of the media coverage, which leads to a higher public attention. It shows the positive relationship between the media exposure and disclosure. Higher the corporation is exposed to media, more it will be disclosing information”.*

Menurut Respati (2015) bahwa :

“Pengungkapan media adalah bagaimana perusahaan memanfaatkan media yang tersedia untuk mengkomunikasikan identitas serta informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Suatu perusahaan bisa mengkomunikasikan kegiatan - kegiatan perusahaannya dengan memanfaatkan berbagai media yang ada, salah satu kegiatan yang bisa di komunikasikan adalah CSR perusahaan. Terdapat tiga media yang biasanya dipakai perusahaan dalam pengungkapan CSRperusahaan, yaitu melalui media televisi, koran, serta internet (web perusahaan)”.

Menurut Fahmi (2015) bahwa :

“Pengungkapan media merupakan alat bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan stakeholder dalam menyampaikan informasi dan prospek perusahaan, Jika perusahaan ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, maka perusahaan harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif”.

Menurut Ati (2011) dalam Deitiana (2015) bahwa :

*“Media Exposure is company must provide information about social responsibility and other messages related to employees, customers, and other stakeholders, and in general, to the entire community with a variety of communication tools”.*



Menurut Rusdianto (2013: 64) Bahwa :

“Sebagai sarana komunikasi, media dapat menentukan sampai tidaknya suatu pesan yang disampaikan kepada target audience atau khalayak sasaran”.

Menurut Nur dan Priantinah (2012) bahwa :

“secara luas peran yang dimainkan oleh berita media pada peningkatan tekanan yang diakibatkan oleh tuntutan publik terhadap perusahaan. Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan”.

Dalam perkembangannya media tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan control social. Memasuki era modern, media telah memasuki era industry atau telah menjadi institusi ekonomi. Ciri dari era industrialisasi adalah adanya kebutuhan modal yang cukup besar untuk mendirikan dan mengelola bisnis media massa.

### 2.1.2.2 Manfaat *Media Exposure*

Menurut Rusdianto (2013:108 ) bahwa :

“Dengan melihat media sebagai institusi ekonomi, dampaknya terhadap aktivitas CSR ada dua.

*Pertama*, sejauh mana pemberitaan media dapat mengalahkan kepentingan pemodal. Bukan tak mungkin perusahaan pertambangan yang dimiliki oleh perusahaan pertambangan yang dimiliki oleh media tidak menjalankan program CSR, kemudian media tersebut tidak memberitakan pelanggaran perusahaan pemilik media yang tidak menjalankan CSR. Padahal sesuai dengan perundang – undangan yang berlaku, perusahaan milik pemilik media tersebut wajib menjalankan program CSR.

*Kedua*, apakah manajemen media mampu meyakinkan pemilik media bahwa berita tentang CSR dapat meningkatkan iklan dan pendapatan perusahaan. Bukan tak mungkin, meski program CSR sebuah perusahaan memiliki nilai berita, tapi tidak diberitakan karena pemilik media menilai berita tersebut tidak menghasilkan uang”.

Menurut Sumadiria (2005:65) bahwa :

“Media dapat menulis kegiatan CSR melalui penulisan berita dan penulisan artikel, opini atau pendapat. Pengertian berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi atau media online internet”.

Jika ingin perusahaannya dapat terlegitimasi dengan baik, perusahaan harus mempunyai cara yang efektif untuk melakukan komunikasi tentang aktivitasnya kepada para pemangku kepentingannya. Fungsi komunikasi sangat penting dalam menyampaikan maksud kegiatan CSR. Perusahaan harus memberikan informasi tentang tanggung jawab sosialnya dan pesan lain yang terkait kepada para karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan lain, dan secara umum, kepada seluruh masyarakat dengan berbagai alat komunikasi.

Menurut Harmoni (2012) bahwa :

“Studi empiris yang dilakukan CSR Europe menyatakan bahwa ada beberapa cara lain untuk mengkomunikasikan CSR, yaitu laporan sosial (*social report*), laporan tematik (*thematic report*), *codes of conduct*, web (*websites*), konsultasi pemangku kepentingan komunikasi internal, pemberian hadiah, *causerelated marketing*, komunikasi pada kemasan produk, intervensi pada media dan TV, dan komunikasi pada pusat penjualan”.

Untuk mengkomunikasikan CSR perusahaan bisa mengungkapkan kegiatan-kegiatan tersebut dengan menggunakan berbagai media. Terdapat tiga media yang biasanya digunakan perusahaan, yaitu melalui TV, koran, serta internet. Media TV merupakan media yang paling efektif dan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Akan tetapi, media ini hanya digunakan oleh beberapa perusahaan saja. Media internet (*web*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Sedangkan media koran merupakan media yang sudah sering digunakan oleh perusahaan, serta dapat digunakan sebagai dokumentasi.

### **2.1.2.3 Pengukuran *Media Exposure***

Di dalam penelitian ini jenis media yang dimaksudkan dalam pengukuran pengungkapan media adalah penggunaan internet (*website koran*) oleh perusahaan untuk mempublikasikan, menginformasikan dan mengungkapkan kegiatan CSR. Pemilihan internet (*website koran*) ini dipilih karena seiring dengan semakin majunya teknologi komunikasi, media internet menjadi begitu mudah untuk diakses oleh orang-orang dan mampu untuk memberikan dan mengkomunikasikan informasi yang lebih lengkap dibanding media televisi.

Menurut Sari (2012) bahwa :

media internet (*web*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Dengan mengkomunikasikan dan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Media merupakan pusat perhatian masyarakat luas mengenai sebuah perusahaan.

Menurut Arshad dan Vakhidulla (2011) yang melakukan penelitian di Swedia bahwa :

*“Media Exposure It is measured by counting the number of articles/news, on the sample companies, published in the leading Swedish business newspaper Dagens Industri (DI). The number of articles/news is counted using search facility available on the website of the newspaper for the year 2008 & 2009 and then we took the average of the both the years”.*

Menurut Andreas, Desmiyawati, dkk (2015) bahwa :

*“Media exposure was measured by the number of articles published in newspapers and magazines, i.e., SWA magazine, Bisnis Indonesia, Kompas, Tempo, Republika, Warta Ekonomi, Sindonews for the period 1 January 2012 to 31 December 2013. The Bisnis Indonesia, Kompas, and Republika has the largest circulation of any daily newspaper in Indonesia”.*

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Andreas, Desmiyawati, dkk (2015) dalam penelitian ini untuk mengukur pengungkapan media juga dilakukan dengan cara menghitung dan mengakumulasikan setiap pemberitaan CSR perusahaan pada *website* Koran Bisnis Indonesia, Kompas dan Republika yang merupakan Koran yang berskala nasional dan memiliki jumlah sirkulasi dan pembaca terbesar dari setiap Koran harian di Indonesia.

### **2.1.3 Leverage**

#### **2.1.3.1 Pengertian Leverage**

Menurut Agus Sartono (2010:120) bahwa:

“*Leverage* menunjukkan proporsi atas penggunaan utang untuk membiayai investasinya”.

Menurut Warren, Reeve et al (2014:174), menjelaskan mengenai *leverage* sebagai berikut :

“*Leverage is using debt to increase the return on an investment*”.

Menurut Harjito dan Martono (2011:315) bahwa:

“*Leverage* dalam pengertian bisnis mengacu pada penggunaan *asset* dan sumber dana (*sources of funds*) oleh perusahaan dimana dalam penggunaan *asset* atau dana tersebut perusahaan harus mengeluarkan biaya tetap atau beban tetap.”

#### **2.1.3.2 Pengertian Rasio Leverage**

Menurut Kasmir (2014:151) bahwa:

“Rasio *Leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan hutang. Artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivanya”.

Menurut Van Horne (2009:165) bahwa :

“*Debt ratios is Ratios that show the extent to which the firm is financed by debt*”.

Menurut Sudana (2011:20) bahwa:

“Rasio *Leverage* mengukur berapa besar penggunaan utang dalam pembelanjaan perusahaan”.

Menurut Irham Fahmi (2013:127) bahwa:

“Rasio *Leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang”.

Menurut Agus Harjito dan Martono (2011:53) bahwa:

“*Leverage* yaitu rasio yang mengukur seberapa banyak perusahaan menggunakan dana dari utang (pinjaman).”

### **2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat Rasio *Leverage***

Menurut Kasmir (2014:153) terdapat beberapa tujuan perusahaan dengan menggunakan rasio *leverage*, yaitu:

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

Menurut Kasmir (2014:154) manfaat rasio *leverage* adalah:

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

#### **2.1.3.4 Jenis-jenis Rasio *Leverage***

Menurut Agus Sartono (2010:120) ada beberapa jenis rasio *leverage* yang digunakan yaitu :

1. *Debt to Asset Ratio*
2. *Debt to Equity Ratio*
3. *Time Interest Earned Ratio*
4. *Fixed Charge Coverage*
5. *Debt Service Coverage*

Menurut Kasmir (2014:155) terdapat beberapa jenis rasio *leverage* yang sering digunakan perusahaan. Adapun jenis-jenis rasio tersebut antara lain:

##### **1. *Debt to Asset Ratio (Debt Ratio)***

Menurut Kasmir (2014:155) bahwa :

“Debt Ratio merupakan rasio utang yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aktiva. Dengan kata lain, seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva”.

Menurut James C. Van Horne (2009:140) bahwa :

*“The debt-to-total-assets ratio This ratio serves a similar purpose to the debt-to-equity ratio. It highlights the relative importance of debt financing to the firm by showing the percentage of the firm’s assets that is supported by debt financing”.*

*The debt-to-total-assets ratio is derived by dividing a firm’s total debt by its total assets:*

$$\text{Debt to asset Ratio} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Asset}}$$

## 2. Debt to Equity Ratio

Menurut Kasmir (2014:155) bahwa :

*“Debt to Equity Ratio merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Rasio ini dicari ini dicari dengan cara membandingkan antara seluruh utang, termasuk utang lancar dengan seluruh ekuitas. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam (kreditor) dengan pemilik perusahaan. Dengan kata lain, rasio ini berfungsi untuk mengetahui setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan untuk jaminan utang”.*

Menurut James C. Van Horne (2009:140) bahwa :

*“Debt-to-Equity Ratio. To assess the extent to which the firm is using borrowed money, we may use several different **debt ratios**. The debt-to-equity ratio is computed by simply dividing the total debt of the firm (including current liabilities) by its shareholders’ equity :*

$$\text{debt to equity ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Modal Sendiri}}$$

## 3. Long Term Debt to Equity Ratio (LTDtER)

Menurut Kasmir (2014:155) bahwa :

*“LTDtER merupakan rasio antara utang jangka panjang dengan modal sendiri. Tujuannya adalah untuk mengukur berapa bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan utang jangka panjang dengan*



cara membandingkan antara utang jangka panjang dengan modal sendiri yang disediakan oleh perusahaan”.

Menurut James C. Van Horne (2009:141) bahwa :

*“Long Term Debt This measure tells us the relative importance of long-term debt to the capital structure (longterm financing) of the firm. where total capitalization represents all long-term debt and shareholders’ equity”.*

Rumus untuk mencari *long term debt to equity ratio* sebagai berikut:

$$LTDtER = \frac{\text{long term debt}}{\text{Equity}}$$

#### 4. *Times Interest Earned*

Menurut Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim (2012:80), menjelaskan

*Time Interest Earned Ratio (TIE)* adalah sebagai berikut :

*“Time Interest Earned Ratio (TIE) merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar utang dengan laba sebelum bunga pajak. Secara implisit rasio ini menghitung besaran laba sebelum bunga dan pajak yang tersedia untuk menutup beban tetap bunga”.*

Menurut James C. Van Horne (2009:141) bahwa :

*“Interest coverage ratio Earnings before interest and taxes divided by interest charges. It indicates a firm’s ability to cover interest charges. It is also called time interest earned.*

*This ratio is simply the ratio of earnings before interest and taxes for a particular reporting period to the amount of interest charges for the period; that is”.*

Rumus untuk mencari *Times Interest Earned* sebagai berikut:

$$\text{Times Interest Earned} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Biaya Bunga ( Interest )}}$$

### 5. Fixed Charge Coverage

Menurut Kasmir (2014:155) bahwa :

“*Fixed Charge Coverage* atau lingkup biaya tetap merupakan rasio yang menyerupai *Times Interest Earned Ratio*. Hanya saja perbedaannya adalah rasio ini dilakukan apabila perusahaan memperoleh utang jangka panjang atau menyewa aktiva berdasarkan kontrak sewa (*lease contract*). Biaya tetap merupakan biaya bunga ditambah kewajiban sewa tahunan atau jangka panjang”.

Rumus untuk mencari *Fixed Charge Coverage* sebagai berikut:

$$\text{Fixed Charge Coverage} = \frac{\text{EBT} + \text{Biaya Bunga} + \text{Kewajiban Sewa/Lease}}{\text{Biaya Bunga} + \text{Kewajiban Sewa/Lease}}$$

Dalam penelitian ini *leverage* diukur dengan menggunakan *Debt to Equity Ratio (DER)* yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas.

Menurut Kasmir (2014:158) bahwa :

“Bagi bank (kreditor) semakin besar rasio ini, akan semakin tidak menguntungkan karena akan semakin besar risiko yang ditanggung atas kegagalan yang mungkin terjadi diperusahaan. Namun, bagi perusahaan justru semakin besar rasio akan semakin baik. Sebaliknya dengan rasio yang rendah, semakin tinggi tingkat pendanaan yang disediakan pemilik dan semakin besar batas pengamanan bagi peminjam jika terjadi kerugian atau penyusutan terhadap nilai aktiva”.

Menurut Devita (2015) bahwa :

“perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan ungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah. Jika rasio DER perusahaan naik, besar kemungkinan kinerja perusahaan naik maka akan berpengaruh pada kinerja lingkungan yang baik. Keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan ini akan mengurangi keraguan kreditor terhadap perusahaan”.

Adapun rumus *Debt to Equity Ratio (DER)* adalah:

$$\text{debt to equity ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Modal Sendiri}}$$

## 2.1.4 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

### 2.1.4.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Rusdianto (2013:7) bahwa:

“Konsep dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* mengandung arti bahwa organisasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri (selfish). Sehingga teralienasi dari lingkungan masyarakat di temoay mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. Konsep ini menyediakan jalan bagi setiap perusahaan untuk melibatkan dirinya dengan dimensi social dan memberikan perhatian terhadap dampak-dampak social yang ada”.

Menurut Suhandari M. Putri dalam Untung (2010:1) bahwa:

“*Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis unuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan”.

ISO 26000 dalam Rusdianto (2013:7), CSR didefinisikan sebagai:

“Tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang: konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*; sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma internasional; terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa”.

Sementara itu lembaga *The World Business Council for Sustainable*

*Development (WBCSD)* dalam Rusdianto (2013:7), mendefinisikan CSR sebagai:

“*Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to behave ethical and contribute to economic development while improving the quality of life of the the workforce and their families as well as of local community and society at large*” (WBCSD, 2000).

Menurut Darwin (2004) dalam Rahmawati (2012:180) bahwa:

“Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum”.

#### **2.1.4.2 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Menurut (Sembiring, 2005 dalam Rahmawati, 2012:183) bahwa :

“Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting*, atau *corporate social responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan”.

Menurut Andreas, Desmiyawati dkk (2015) bahwa :

“*Corporate social responsibility disclosure is the disclosure of all information related to social responsibility activities that have been implemented by companies. CSR disclosure was measured by Corporate Social Responsibility Disclosure Index (CSRDI) which refers Global Report Initiatives (GRI) indicators*”.

Menurut Gray, dkk (2001) dalam Rakiemah (2009) Pengungkapan CSR didefinisikan sebagai:

“suatu proses penyediaan informasi yang dirancang untuk mengemukakan masalah seputar *social accountability*, yang mana secara khas tindakan ini dapat dipertanggungjawabkan dalam media-media seperti laporan tahunan maupun dalam bentuk iklan-iklan yang berorientasi sosial”.

Pratiwi dan Djamhuri (2004) mengartikan pengungkapan social yaitu :

“sebagai suatu pelaporan atau penyampaian informasi kepada *stakeholders* mengenai aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Hasil penelitian di berbagai negara membuktikan, bahwa laporan tahunan (*annual report*) merupakan media yang tepat untuk menyampaikan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan”.

#### **2.1.4.3 Faktor - faktor Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Menurut Deegan dalam Rusdianto (2013:44) menjelaskan ada banyak hal yang membuat perusahaan mengungkapkan CSR-nya, yaitu:

1. Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang terdapat dalam undang-undang.
2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi.
3. Keyakinan dalam proses akuntabilitas untuk melaporkan.
4. Keinginan untuk memenuhi persyaratan peminjaman.
5. Pemenuhan kebutuhan informasi pada masyarakat.
6. Sebagai konsekuensi atas ancaman terhadap legitimasi perusahaan.
7. Untuk mengukur kelompok *stakeholder* yang mempunyai pengaruh yang kuat.
8. Untuk mematuhi persyaratan industri tertentu.
9. Untuk mendapatkan penghargaan pelaporan tertentu.

#### **2.1.4.4 Ruang Lingkup Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Brodshaw dan Vogel dalam Azheri (2012:36) menyatakan ada tiga dimensi yang harus diperhatikan, sehubungan dengan ruang lingkup CSR yaitu:

1. *Corporate Philantrophy* 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 sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan ketika sedang mengejar profitabilitas sebagai tujuan perusahaan.
3. *Corporate Policy* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan pemerintah yang berkaitan dengan posisi tawar suatu perusahaan dengan adanya berbagai kebijaksanaan pemerintah yang memengaruhi perusahaan maupun masyarakat secara keseluruhan.

### 2.1.4.5 Teori yang Melandasi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Landasan teoritis *social responsibility* terdiri dari:

#### 1. Teori Legitimasi

Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat (Nor Hadi, 2011:88).

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun nonfisik. O'Donovan (2002) dalam Nor Hadi (2011:87) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat sumberdaya bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Dalam perspektif teori legitimasi, perusahaan dan komunitas sekitarnya memiliki relasi sosial yang erat karena keduanya terikat dalam suatu "*social contract*" (Lako, 2011:5).

#### 2. Teori *Stakeholder*

Bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* bukan tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder* (Nor Hadi, 2011:94).

Teori ini menyatakan bahwa kesuksesan dan hidup-matinya suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholder* atau pemangku kepentingan. Jika mampu, maka perusahaan bakal meraih dukungan yang berkelanjutan dan menikmati pertumbuhan pangsa pasar, penjualan, serta laba. Dalam perspektif teori *stakeholder*, masyarakat dan lingkungan merupakan *stakeholder* inti perusahaan yang harus diperhatikan (Lako, 2011:5).

#### 3. Teori Kontrak Sosial

muncul akibat adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih

besar. Keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, dimana antara keduanya saling pengaruh-mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial baik secara eksplisit maupun implisit sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya (Nor Hadi, 2011:95). Keberadaan perusahaan dalam suatu area karena didukung secara politis dan dijamin oleh regulasi pemerintah serta parlemen yang juga merupakan representasi dari masyarakat. Dengan demikian, ada kontrak sosial secara tidak langsung antara perusahaan dan masyarakat dimana masyarakat memberi *cost* dan *benefit* untuk keberlanjutan suatu korporasi. Karena itu, CSR merupakan suatu kewajiban asasi perusahaan yang tidak bersifat suka rela (Lako,2011:6).

#### **2.1.4.6 Manfaat Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Aktivitas CSR memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen risiko khususnya dalam membentuk katup pengaman sosial (*social security*). Dengan menjalankan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangkapanjang.

Menurut Rusdianto (2013:13) terdapat manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu:

- Membangun dan menjaga reputasi perusahaan.
- Meningkatkan citra perusahaan.
- Melebarkan cakupan bisnis perusahaan.
- Mempertahankan posisi merek perusahaan.
- Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
- Kemudahan memperoleh akses terhadap modal (*capital*).
- Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis.
- Mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).

Menurut Rusdianto (2013:13) bahwa :

“Keputusan perusahaan untuk melaksanakan CSR secara berkelanjutan, merupakan keputusan yang rasional. Sebab implementasi program CSR akan menimbulkan efek lingkaran emas yang tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, melainkan juga *stakeholder*. Bila CSR mampu dijalankan secara efektif maka dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, melainkan juga bagi masyarakat, pemerintah dan lingkungan”.



#### 2.1.4.7 Indikator Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut ISO 26000 bahwa :

“*Guidance on social responsibility* (panduan tanggung jawab sosial) yang merupakan suatu standar yang memuat panduan perilaku bertanggung jawab sosial bagi organisasi guna berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan yang menggunakan standar The Global Reporting Initiative (GRI) yaitu jaringan organisasi non-pemerintah yang bertujuan mendorong keberlanjutan dan pelaporan Lingkungan, Sosial dan Tata kelola (ESG). GRI mengeluarkan kerangka kerja pelaporan keberlanjutan yang paling banyak dipergunakan di dunia dan berstandar internasional dalam rangka mendorong transparansi yang lebih besar. Kerangka tersebut, bersama ”Petunjuk G3”, menetapkan prinsip dan indikator yang dapat dipergunakan organisasi untuk mengukur dan melaporkan kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial-nya”.

Indikator-indikator dalam *GRI Standard Disclosure G3.1*, terdiri dari 3 komponen:

1. Indikator Kinerja Ekonomi (*Economic Performance Indicator*)
2. Indikator Kinerja Lingkungan (*Environmental Performance Indicator*)
3. Indikator Kinerja Sosial (*Social Performance Indicators*), terdiri dari 4 aspek, yaitu:
  - Indikator Kinerja Praktek Kerja & Kelayakan Kerja (*Labor Practices & Decent Work Performance Indicator*)
  - Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*Human Rights Performance Indicator*)
  - Indikator Kinerja Masyarakat (*Society Performance Indicator*)
  - Indikator Kinerja Tanggung Jawab Produk (*Product Responsibility Performance Indicator*)

Berikut ini adalah item-item yang merupakan bagian dari indikator

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*:

**Tabel 2.2**  
**Indikator**  
**Pengungkapan CSR**

<b>Indikator Kinerja Ekonomi</b>	
<b>Aspek: Kinerja Ekonomi</b>	
EC 1	Perolehan dan distribusi nilai ekonomi langsung, meliputi pendapatan, biaya operasi, imbal jasa karyawan, donasi, dan investasi komunitas lainnya, laba ditahan, dan pembayaran kepada penyandang dana serta pemerintah.
EC 2	Implikasi finansial dan risiko lainnya akibat perubahan iklim serta peluangnya bagi aktivitas organisasi.
EC 3	Jaminan kewajiban organisasi terhadap program imbalan pasti.
EC 4	Bantuan finansial yang signifikan dari pemerintah.
<b>Aspek: Kehadiran Pasar</b>	
EC 5	Rentang rasio standar upah terendah dibandingkan dengan upah minimum setempat pada lokasi operasi yang signifikan.
EC 6	Kebijakan, praktek, dan proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal pada lokasi operasi yang signifikan.
EC 7	Prosedur penerimaan pegawai lokal dan proporsi manajemen senior local yang dipekerjakan pada lokasi operasi yang signifikan.
<b>Aspek: Dampak Tidak Langsung</b>	
EC 8	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur serta jasa yang diberikan untuk kepentingan publik secara komersial, natura, atau pro bono.
EC 9	Pemahaman dan penjelasan dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk seberapa luas dampaknya.

<b>Indikator Kinerja Lingkungan</b>	
<b>Aspek: Material</b>	
EN 1	Penggunaan Bahan; diperinci berdasarkan berat atau volume.
EN 2	Persentase Penggunaan Bahan Daur Ulang.
<b>Aspek: Energi</b>	
EN 3	Penggunaan Energi Langsung dari Sumberdaya Energi
EN 4	Pemakaian Energi Tidak Langsung berdasarkan Sumber Primer.
EN 5	Penghematan Energi melalui Konservasi dan Peningkatan Efisiensi.
EN 6	Inisiatif untuk mendapatkan produk dan jasa berbasis energi efisien atau energi yang dapat diperbarui, serta pengurangan persyaratan kebutuhan energi sebagai akibat dari inisiatif tersebut.
EN 7	Inisiatif untuk mengurangi konsumsi energi tidak langsung dan pengurangan yang dicapai.
<b>Aspek: Air</b>	
EN 8	Total pengambilan air per sumber.
EN 9	Sumber air yang terpengaruh secara signifikan akibat pengambilan air.
EN 10	Persentase dan total volume air yang digunakan kembali dan didaur ulang.
<b>Aspek: Biodiversitas (Keanekaragaman Hayati)</b>	
EN 11	Lokasi dan Ukuran Tanah yang dimiliki, disewa, dikelola oleh organisasi pelapor yang berlokasi di dalam, atau yang berdekatan dengan daerah yang diproteksi (dilindungi) atau daerah-daerah yang memiliki nilai keanekaragaman hayati yang tinggi di luar daerah yang diproteksi.
EN 12	Uraian atas berbagai dampak signifikan yang diakibatkan oleh aktivitas, produk, dan jasa organisasi pelapor terhadap keanekaragaman hayati di daerah yang diproteksi (dilindungi) dan di daerah yang memiliki keanekaragaman hayati bernilai tinggi di luar daerah yang diproteksi (dilindungi).
EN 13	Perlindungan dan Pemulihan Habitat.
EN 14	Strategi, tindakan, dan rencana mendatang untuk mengelola dampak terhadap keanekaragaman hayati.

EN 15	Jumlah spesies berdasarkan tingkat risiko kepunahan yang masuk dalam Daftar Merah IUCN ( <i>IUCN Red List Species</i> ) dan yang masuk dalam daftar konservasi nasional dengan habitat di daerah- daerah yang terkena dampak operasi.
Aspek: Emisi, Efluen, dan Limbah	
EN 16	Jumlah emisi gas rumah kaca yang sifatnya langsung maupun tidak langsung dirinci berdasarkan berat.
EN 17	Emisi gas rumah kaca tidak langsung lainnya dirinci berdasarkan berat.
EN 18	Inisiatif untuk mengurangi emisi gas rumah kaca
	pencapaiannya.
EN 19	Emisi bahan kimia yang merusak lapisan ozon ( <i>ozone-depleting substances/ODS</i> ) dirinci berdasarkan berat.
EN 20	NO, SO, dan emisi udara signifikan lainnya yang dirinci berdasarkan jenis dan berat.
EN 21	Jumlah buangan air menurut kualitas dan tujuan.
EN 22	Jumlah berat limbah menurut jenis dan metode pembuangan.
EN 23	Jumlah dan volume tumpahan yang signifikan.
EN 24	Berat limbah yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah yang dianggap berbahaya menurut Lampiran Konvensi Basel I, II, III dan VIII, dan persentase limbah yang diangkut secara internasional.
EN 25	Identitas, ukuran, status proteksi dan nilai keanekaragaman hayati badan air serta habitat terkait yang secara signifikan dipengaruhi oleh pembuangan dan limpasan air organisasi pelapor.
Aspek: Produk dan Jasa	
EN 26	Inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan produk dan jasa dan sejauh mana dampak pengurangan tersebut.
EN 27	Persentase produk terjual dan bahan kemasannya yang ditarik menurut kategori.
Aspek: Kepatuhan	
EN 28	Nilai Moneter Denda yang signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter atas pelanggaran terhadap hukum dan regulasi lingkungan.
Aspek: Transportasi	

EN 29	Dampak lingkungan yang signifikan akibat pemindahan produk dan barang-barang lain serta material yang digunakan untuk operasi perusahaan, dan tenaga kerja yang memindahkan.
Aspek: Keseluruhan	
EN 30	Jumlah pengeluaran untuk proteksi dan investasi lingkungan menurut jenis.
<b>Indikator Kinerja Praktek Kerja &amp; Kelayakan Kerja</b>	
Aspek: Pekerjaan	
LA 1	Jumlah angkatan kerja menurut jenis pekerjaan, kontrak pekerjaan, dan wilayah.
LA 2	Jumlah dan tingkat perputaran karyawan menurut kelompok usia, jenis kelamin, dan wilayah.
LA 3	Manfaat yang disediakan bagi karyawan tetap (purna waktu) yang tidak disediakan bagi karyawan tidak tetap (paruh waktu) menurut kegiatan pokoknya.
Aspek: Tenaga Kerja/Hubungan Manajemen	
LA 4	Persentase karyawan yang dilindungi perjanjian tawar-menawar kolektif tersebut.
LA 5	Masa pemberitahuan minimal tentang perubahan kegiatan penting, termasuk apakah hal itu dijelaskan dalam perjanjian kolektif tersebut.
Aspek: Kesehatan dan Keselamatan Kerja	
LA 6	Persentase jumlah angkatan kerja yang resmi diwakili dalam panitia Kesehatan dan Keselamatan antara manajemen dan pekerja yang membantu memantau dan memberi nasihat untuk program keselamatan dan kesehatan jabatan.
LA 7	Tingkat kecelakaan fisik, penyakit karena jabatan, hari-hari yang hilang, dan ketidakhadiran, dan jumlah kematian karena pekerjaan menurut wilayah.
LA 8	Program pendidikan, pelatihan, penyuluhan/bimbingan, pencegahan, pengendalian risiko setempat untuk membantu para karyawan, anggota keluarga dan anggota masyarakat, mengenai penyakit berat/berbahaya.
LA 9	Masalah kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian resmi dengan serikat karyawan.

Aspek: Pelatihan & Pendidikan	
LA 10	Rata-rata jam pelatihan tiap tahun tiap karyawan menurut kategori/kelompok karyawan.
LA 11	Program untuk pengaturan keterampilan dan pembelajaran sepanjang hayat yang menjangkau kelangsungan pekerjaan karyawan dan membantu mereka dalam mengatur akhir karier.
LA 12	Persentase karyawan yang menerima peninjauan kinerja dan pengembangan karier secara teratur.
Aspek: Keberagaman & Kesempatan yang sama	
LA 13	Komposisi badan pengelola/pengusaha dan perincian karyawan tiap kategori/kelompok menurut jenis kelamin, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan keanekaragaman indikator lain.
LA 14	Perbandingan/rasio gaji dasar pria terhadap wanita menurut kelompok/kategori karyawan.
<b>Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia</b>	
Aspek: Investasi & Praktek Pengadaan	
HR 1	Persentase dan jumlah perjanjian investasi signifikan yang memuat klausul HAM atau telah menjalani proses skrining/ filtrasi terkait dengan aspek hak asasi manusia.
HR 2	Persentase pemasok dan kontraktor signifikan yang telah menjalani proses skrining/ filtrasi atas aspek HAM.
HR 3	Jumlah waktu pelatihan bagi karyawan dalam hal mengenai kebijakan dan serta prosedur terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi, termasuk persentase karyawan yang telah menjalani pelatihan.
Aspek: Non-Diskriminasi	
HR 4	Jumlah kasus diskriminasi yang terjadi dan diambil/dilakukan.
HR 5	Segala kegiatan berserikat dan berkumpul yang diidentifikasi dapat menimbulkan risiko yang signifikan serta tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut.
Aspek: Pekerja Anak	

HR 6	Kegiatan yang mengidentifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan terjadinya kasus pekerja anak, dan langkah-langkah yang diambil untuk mendukung upaya penghapusan pekerja anak.
Aspek: Kerja Paksa dan Kerja Wajib	
HR 7	Kegiatan yang teridentifikasi mengandung risiko yang signifikan dapat menimbulkan kasus kerja paksa atau kerja wajib, dan langkah-langkah yang telah diambil untuk mendukung upaya penghapusan kerja paksa atau kerja wajib.
Aspek: Praktik Keamanan	
HR 8	Persentase personel penjaga keamanan yang terlatih dalam hal kebijakan dan prosedur organisasi terkait dengan aspek HAM yang relevan dengan kegiatan organisasi.
Aspek: Hak Penduduk Asli	
HR 9	Jumlah kasus pelanggaran yang terkait dengan hak penduduk asli dan langkah-langkah yang diambil.
<b>Indikator Kinerja Masyarakat</b>	
Aspek: Komunitas	
SO 1	Sifat dasar, ruang lingkup, dan keefektifan setiap program dan praktek yang dilakukan untuk menilai dan mengelola dampak operasi terhadap masyarakat, baik pada saat memulai, pada saat beroperasi, dan pada saat mengakhiri.
Aspek: Korupsi	
SO 2	Persentase dan jumlah unit usaha yang memiliki risiko terhadap korupsi.
SO 3	Persentase pegawai yang dilatih dalam kebijakan dan prosedur antikorupsi.
SO 4	Tindakan yang diambil dalam menanggapi kejadian korupsi.
Aspek: Kebijakan Publik	
SO 5	Kedudukan kebijakan publik dan partisipasi dalam proses melobi dan pembuatan kebijakan publik.
SO 6	Nilai kontribusi finansial dan natura kepada partai politik, politisi, dan institusi terkait berdasarkan negara di mana perusahaan beroperasi.

Aspek: Perlakuan Tidak Bersaing	
SO 7	Jumlah tindakan hukum terhadap pelanggaran ketentuan antipersaingan, anti-trust, dan praktek monopoli serta sanksinya.
Aspek: Kepatuhan	
SO 8	Nilai uang dari denda signifikan dan jumlah sanksi nonmoneter untuk pelanggaran hukum dan peraturan yang dilakukan.
<b>Indikator Kinerja Tanggung Jawab Produk</b>	
Aspek: Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan	
PR 1	Tahapan daur hidup di mana dampak produk dan jasa yang menyangkut kesehatan dan keamanan dinilai untuk penyempurnaan, dan persentase dari kategori produk dan jasa yang penting yang harus mengikuti prosedur tersebut.
PR 2	Jumlah pelanggaran terhadap peraturan dan etika mengenai dampak kesehatan dan keselamatan suatu produk dan jasa selama daur hidup, per produk.
Aspek: Pemberian Label Produk & Jasa	
PR 3	Jenis informasi produk dan jasa yang dipersyaratkan oleh prosedur dan persentase produk dan jasa yang signifikan yang terkait dengan informasi yang dipersyaratkan tersebut.
PR 4	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes mengenai penyediaan informasi produk dan jasa serta pemberian label, per produk.
PR 5	Praktek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan termasuk hasil survei yang mengukur kepuasan pelanggan.
Aspek: Komunikasi Pemasaran	
PR 6	Program-program untuk ketaatan pada hukum, standar dan voluntary codes yang terkait dengan komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship.
PR 7	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes sukarela mengenai komunikasi pemasaran termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship, menurut produknya.
Aspek: Privasi Pelanggan	



PR 8	Jumlah pelanggaran peraturan dan voluntary codes sukarela mengenai komunikasi pemasaran termasuk periklanan, promosi, dan sponsorship, menurut produknya.
Aspek: Kepatuhan	
PR 9	Nilai moneter dari denda pelanggaran hukum dan peraturan mengenai pengadaan dan penggunaan produk dan jasa.

Sumber: *Global Reporting Initiative*

Item-item pengungkapan *corporate social responsibility* tersebut diukur dengan menggunakan CSR Index, yang diungkapkan dalam *Global Reporting Initiative (GRI)* dengan rumus sebagai berikut:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

$CSRI_j$  : *Corporate Social Responsibility Index* perusahaan j

$\sum X_{ij}$  : *dummy variabel*: 1 = jika *item* i diungkapkan; 0 = jika *item* i tidak diungkapkan

$n_j$  : jumlah *item* perusahaan j,  $n_j \leq 79$

### 2.1.5 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu:

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel, Objek dan Periode Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rafika Anggraini Putri dan Yulius Jogi Christiawan 2012	Variabel Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Independen - Profitabilitas - Likuiditas - <i>Leverage</i>	Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan <i>Leverage</i> Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<b>ROA, Likuiditas, dan <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR</b>
2.	Hesti Dyah Permatasari 2014	Variabel Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Independen - <i>Leverage</i> - Tipe Industri - Ukuran Perusahaan - Profitabilitas	Pengaruh <i>Leverage</i> , Tipe Industri, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	<b><i>Leverage</i> dan Tipe Industri berpengaruh terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></b>
3.	Ngabey Ryvandhi Wahyutama 2015	Variabel Dependen: <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> Variabel Independen - <i>Firm Size</i> - Profitabilitas	<i>The Effect of The Firm Size, Profitability, Leverage, and Media Exposure to Corporate Social Responsibility</i>	<b><i>Firm Size, Profitability, Leverage, and Media Exposure Berpengaruh Positif Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure</i></b>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Leverage</i></li> <li>- <i>Media Exposure</i></li> </ul>	<i>Disclosure</i>	
4	Andreas, Desmiyawati, dkk 2015	<p>Variabel Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i></p> <p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>firm size</i></li> <li>- <i>Media Exposure</i></li> <li>- <i>industry sensitivity</i></li> <li>- <i>investor reaction</i></li> </ul>	<i>The effect of firm size, media exposure and industry sensitivity to corporate social responsibility disclosure and its impact on investor reaction</i>	<b><i>firm size, media exposure and industry sensitivity significantly affects social responsibility disclosure. firm size, media exposure and industry sensitivity does not affect the investors' reaction</i></b>
5.	Faisal Nur Fahmi 2015	<p>Variabel Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Variabel Independen;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ukuran Dewan Komisaris,</li> <li>- Profitabilitas</li> <li>- <i>Media Exposure</i></li> <li>- Umur Perusahaan</li> </ul>	Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas, <i>Media Exposure</i> Dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<b>Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas Perusahaan Yang Diukur Dengan Rasio Roa, <i>Media Exposure</i> Umur Perusahaan Mempengaruhi Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></b>
6.	Puji Rahayu 2015	<p>Variabel Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Variabel Independen;</p> <p>Pengaruh</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepemilikan Saham Publik</li> <li>- Profitabilitas</li> <li>- Pengungkapan Media</li> </ul>	Pengaruh Kepemilikan Saham Publik, Profitabilitas Dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial	<b>kepemilikan saham public Berpengaruh Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Profitabilitas Dan Pengungkapan Media Tidak berpengaruh</b>

				<b>terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></b>
7.	Endah Yola Devita 2015	Variabel Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Independen; Kinerja Lingkungan Variabel Moderasi: Leverage (DER)	Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Luas Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Dimoderasi Oleh <i>Debt To Equity Ratio</i> (Der)	<b>Kinerja lingkungan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. DER dapat memperkuat hubungan kinerja lingkungan terhadap luas pengungkapan CSR.</b>
8.	Novi Nurjanah 2015	Variabel Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Independen; - Kinerja Lingkungan - <i>Leverage</i> - Profil - Pertumbuhan Perusahaan	Pengaruh Kinerja Lingkungan, <i>Leverage</i> , Profil Dan Pertumbuhan Perusahaan; Pengaruhnya Terhadap <i>CSR Disclosure</i>	<b>Kinerja Lingkungan dan Profil Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>CSR Leverage</i> dan Pertumbuhan Perusahaan Tidak berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR</b>
9.	Rheza Dwi Respati. 2015	Variabel Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Independen; - <i>Profitabilitas</i> - <i>Leverage</i> - Ukuran Perusahaan	Analisis Pengaruh <i>Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Dan Pengungkapan Media Terhadap</i>	<b><i>Profitabilitas</i> Tidak berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR <i>Leverage, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Dan</i></b>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipe Industri</li> <li>- Pengungkapan Media</li> </ul>	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<b>Pengungkapan Media berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR</b>
10.	Jayanti Purnasiwi dan Sudarno.	<p>Variabel</p> <p>Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Variabel</p> <p>Independen:  <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Profitabilitas</i></li> <li>- <i>Size</i></li> <li>- <i>Leverage</i></li> </ul> </p>	Analisis Pengaruh <i>Size, Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Pengungkapan CSR</i>	<b><i>Size, Profitabilitas Dan Leverage Berpengaruh Positif Terhadap Pengungkapan CSR.</i></b>
11.	Branco dan Rodriguez (2008)	<p>Variabel</p> <p>Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Variabel</p> <p>Independen;  <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Company size</i></li> <li>- <i>media exposure</i></li> <li>- <i>International experience</i></li> <li>- <i>industry affiliation</i></li> </ul> </p>	<i>Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies</i>	<b><i>Company size, dan media exposure terbukti signifikan terhadap pengungkapan CSR di laporan tahunan. International experience, dan industry affiliation tidak terbukti berpengaruh terhadap pengungkapan CSR di laporan tahunan</i></b>
12.	Dwi Oktalia 2014.	<p>Variabel</p> <p>Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Variabel</p> <p>Independen;  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kinerja Lingkungan</li> <li>- Profitabilitas</li> </ul> </p>	Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Profitabilitas Terhadap <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> Dalam	<b>Kinerja Lingkungan tidak berpengaruh terhadap CSR Disclosure Profitabilitas berpengaruh terhadap CSR Disclosure</b>

			Laporan Tahunan Perusahaan	
13	Aditya Permana Virgiawan 2012.	Variabel Dependen: CSR Disclosure Variabel Independen; - Kinerja Lingkungan - <i>Size</i> - <i>Profitabilitas</i> - <i>Profil</i> - Ukuran dewan Komisaris - <i>Leverage</i>	Pengaruh Kinerja Lingkungan dan Karakteristik Perusahaan terhadap CSR Disclosure	<b>Kinerja Lingkungan, Size, Profitabilitas Dan Profil Berpengaruh terhadap pengungkapan CSR</b> Ukuran dewan Komisaris dan <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR
14.	Reverte, C. (2008).	Variabel Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Independen; - <i>Media Exposure</i> - <i>Internasional Listing</i> - <i>Industry Environmental Sensitivity</i> - <i>Size</i>	<i>Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms</i>	<b><i>Media Exposure, Size, Internasional Listing, memiliki Pengaruh Positif terhadap pengungkapan CSR. Industry Environmental Sensitivity, Tidak Berpengaruh Terhadap Pengungkapan CSR.</i></b>

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Praktik pengungkapan CSR memainkan peran penting bagi perusahaan. Karena perusahaan berada dalam lingkungan masyarakat dan kemungkinan aktivitasnya memiliki dampak sosial dan lingkungan. Dengan adanya pengungkapan CSR, diharapkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan serta dukungan dari *stakeholder* agar dapat mendukung perusahaan dalam pencapaian tujuan, yaitu stabilitas dan jaminan *going concern*.

### **2.2.1 Pengaruh *Environmental Performance* Terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Semakin baik kinerja lingkungan sebuah perusahaan maka akan semakin banyak pengungkapan Corporate Social Responsibility yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang baik akan melakukan pengungkapan CSR yang lebih luas. Hal ini dinilai mampu untuk memberikan citra yang baik untuk perusahaan sehingga mendapatkan respon yang positif dari berbagai pihak termasuk *stakeholder*.

Menurut Devita (2015) bahwa :

Kinerja lingkungan dipengaruhi oleh seberapa besar motivasi perusahaan untuk melakukan pengelolaan lingkungan sehingga akan berdampak pada pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan. Semakin baik kinerja lingkungan perusahaan dan memberikan kontribusi positif terhadap lingkungannya maka semakin besar pula pengungkapan CSR yang diungkapkan oleh perusahaan. Teori *stakeholders* 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.

Menurut Nurjanah (2015) bahwa :

“Perusahaan dengan kinerja lingkungan yang baik akan cenderung memiliki CSR *disclosure* yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan dengan kinerja lingkungan yang buruk. Hal ini dikarenakan perusahaan akan mendapatkan respon positif dari masyarakat terkait prestasinya dalam kinerja lingkungannya yang akan meningkatkan nilai perusahaan dimata masyarakat dan pemegang kepentingan. Hal ini dapat memberikan keuntungan lebih pada perusahaan, terutama dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya yang berujung pada naiknya laba perusahaan. Kinerja lingkungan ini akan diungkapkan dalam *corporate social responsibility report* guna memperoleh keuntungan tersebut. Selain itu, jika perusahaan telah memiliki kinerja lingkungan yang baik maka perusahaan tersebut juga memiliki kesadaran yang baik pula dalam pengungkapan CSR-nya”.

Ghozali dan Chariri (2007) dalam Putri dan Christiawan (2012) juga mengatakan bahwa :

“kegiatan perusahaan dapat menimbulkan dampak sosial dan lingkungan, sehingga praktik pengungkapan sosial dan lingkungan merupakan alat manajerial yang digunakan perusahaan untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan. Selain itu, praktik pengungkapan sosial dipandang sebagai cara perusahaan untuk berkomunikasi kepada masyarakat mengenai dampak kegiatan perusahaan kepada masyarakat baik yang berdampak baik maupun buruk terhadap lingkungan masyarakat”.



### 2.2.2 Pengaruh *Media Exposure* Terhadap pengungkapan *Corporate Responsibility*

Teknologi yang semakin maju terutama di bidang komunikasi salah satunya media internet (*website*) dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak termasuk perusahaan. Melalui media internet (*website*) perusahaan dapat menyampaikan informasi dan mengungkapkan CSR dengan harapan masyarakat mengetahui aktivitas tersebut dan dapat memberikan nilai baik bagi perusahaan dan citra yang positif.

Menurut Andreas, Desmiyawati, dkk (2015) bahwa :

*“the larger the company will express wider social responsibility, companies increasingly severe public pressure through the media exposure will make disclosure of wider social responsibility, increasingly sensitive industry will make disclosure of wider social responsibility”.*

Menurut Fahmi (2015) bahwa :

“Media mempunyai peran sebagai sarana perusahaan untuk mendorong manajemen melakukan pengungkapan CSR dan perusahaan yang ingin mendapat kepercayaan serta legitimasi komunitas sosialnya melalui kegiatan CSR, maka dari itu harus mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan dapat berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya secara efektif”.

Menurut Ratnasari (2012) menyatakan bahwa :

“Perusahaan dapat mengungkapkan aktivitas *corporate social responsibility* melalui berbagai media. Media internet (*web*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Harapan pengungkapan CSR perusahaan melalui media internet adalah agar masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan”.

### 2.2.3 Pengaruh *Environmental Performance* Terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Dimoderasi Oleh *Leverage*

*Leverage* menunjukkan proporsi atas penggunaan utang untuk membiayai investasinya. *Leverage* yang diproksi oleh DER berbanding lurus dengan kinerja lingkungan dan pengungkapan CSR perusahaan, apabila *leverage (DER)* meningkat maka perusahaan melakukan peningkatan kinerja lingkungan dan mengungkapkan CSR sebagai cara untuk menarik perhatian *Stakeholder* dan memberikan kesan yang positif terhadap perusahaan..

Menurut Devita (2015) bahwa :

“DER dapat memperkuat hubungan kinerja lingkungan terhadap luas pengungkapan CSR. perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi, menganggap perlu memberikan laporan pengungkapan tanggung jawab sosial sehingga akan memberikan good news mengenai kinerja perusahaan. Salah satu caranya adalah dengan mengungkapkan informasi tambahan seperti pengungkapan sosial dan kinerja lingkungan perusahaan”.

Menurut Marwata (2001) dalam Devita (2015) bahwa :

“Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi (Jensen & Meckling, 1976). Tambahan informasi diperlukan untuk menghilangkan keraguan pemegang obligasi terhadap dipenuhinya hak hak mereka sebagai kreditur. Oleh karena itu perusahaan dengan *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan ungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan *leverage* yang rendah. Jika rasio DER perusahaan naik, besar kemungkinan kinerja perusahaan naik maka akan berpengaruh pada kinerja lingkungan yang baik. Keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan ini akan mengurangi keraguan kreditur terhadap perusahaan.

Menurut Purnasiwi dan Sudarno (2010) yang memberikan bukti empiris bahwa :

“DER berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. DER sebagai variabel moderasi yang diinteraksikan dengan kinerja lingkungan berhasil memperkuat pengaruhnya terhadap pengungkapan CSR. Pada uji linier berganda, pengaruh hasil interaksi DER dan kinerja lingkungan terhadap pengungkapan CSR adalah positif, apabila kinerja lingkungan naik maka pengungkapan CSR akan meningkat”.

#### **2.2.4 Pengaruh *Media Exposure* Terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Dimoderasi Oleh *Leverage***

Perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi akan mendapatkan tuntutan dari *stakeholder* untuk menyebarluaskan informasinya termasuk pengungkapan CSR karena berdasarkan penelitian sebelumnya mengatakan semakin tinggi *leverage*, maka semakin besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba masa depan. Agar laba yang dilaporkan tinggi maka manajer harus mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi social dan untuk menekan pengeluaran biaya tersebut perusahaan memanfaatkan media website dalam menyebarluaskan informasi pengungkapan CSR. Jika dibandingkan dengan media lainnya media website dinilai lebih efektif dan efisien.

Menurut (Wahyutama, 2015) bahwa :

“bahwa *leverage* yang diproksi oleh *debt equity ratio* secara statistik mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). Hal ini berarti bahwa *leverage* mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). Ketergantungan perusahaan terhadap hutang dalam membiayai kegiatan operasinya tercermin dalam tingkat *leverage*. *Leverage* ini juga mencerminkan tingkat risiko keuangan perusahaan. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan

ungkapan yang lebih luas daripada dengan perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah dan media *website* berperan aktif dengan memberikan riwayat pelaporan dan menyusunnya untuk menggambarkan nilai dari suatu perusahaan. Pemanfaatan media *website* oleh perusahaan menunjukkan peningkatan reputasi perusahaan dari *stakeholder*. Perusahaan yang mengungkapkan CSR melalui *website* resmi akan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dari *stakeholder*. Pengungkapan CSR di media *website* maupun media lainnya dianggap dapat menyampaikan informasi secara efektif dan efisien. Dengan adanya perkembangan alat komunikasi seperti *website* dan media lainnya diharapkan pengungkapan CSR diungkapkan secara lebih luas dan tidak terbatas. Dikaitkan dengan teori legitimasi, menunjukkan bahwa *media exposure* mempunyai peran yang penting karena adanya tuntutan publik terhadap perusahaan”.

Menurut Respati (2014) bahwa :

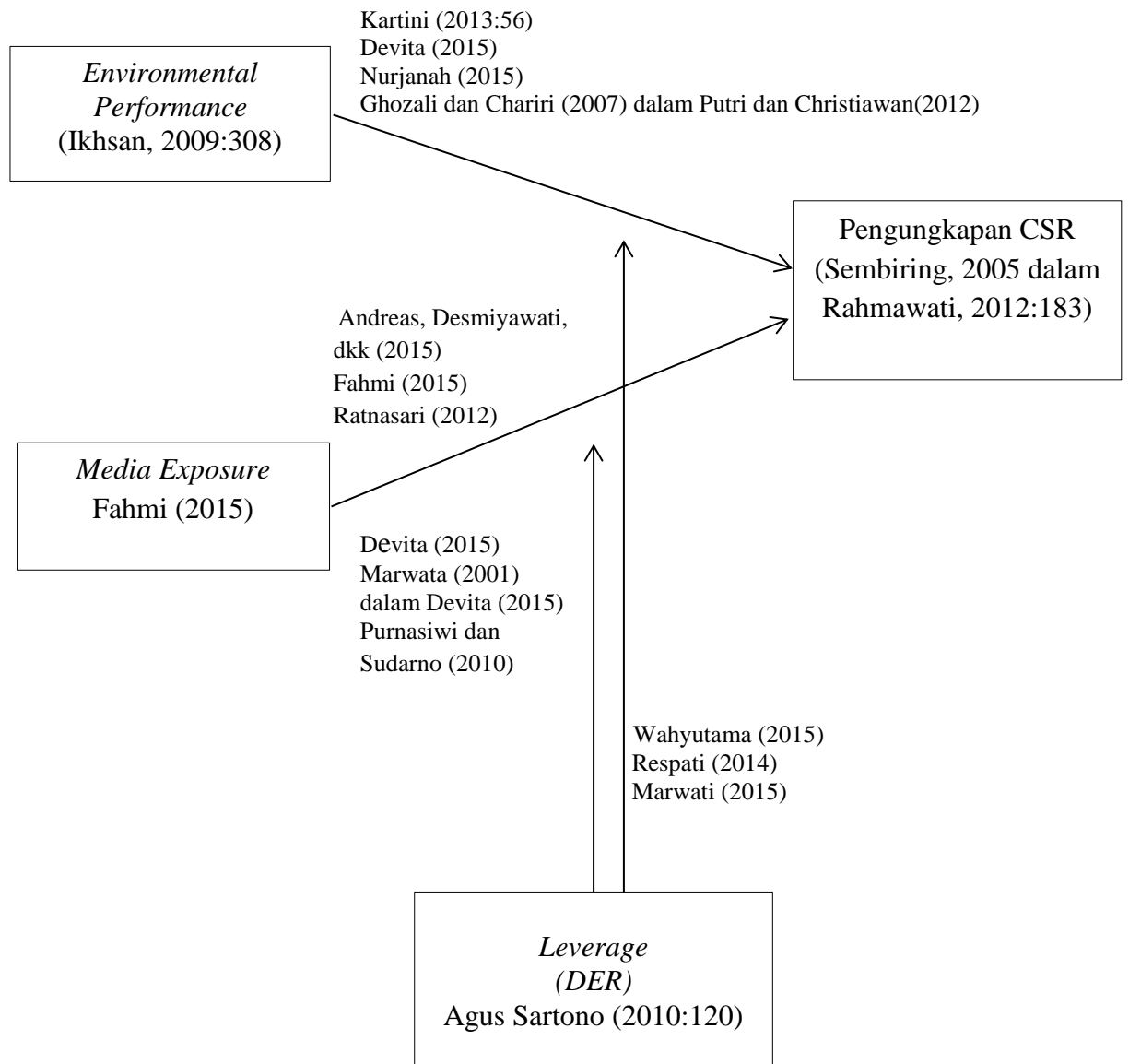
“Perusahaan yang memiliki rasio *leverage* yang tinggi akan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih. Alasan yang mendasari adalah perusahaan yang tinggi *debt equity rationya* akan lebih mengungkapkan secara luas untuk memenuhi kebutuhan informasi para krediturnya. Pernyataan tersebut dapat disangkutkan dengan teori stakeholder, dimana perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi kepada para stakeholdernya untuk menghilangkan keraguan dan menimbulkan kepercayaan akan kemampuan perusahaan karena keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* perusahaan tersebut. Hal ini berarti bahwa perusahaan dapat menyajikan informasi CSR dalam *website* resmi dan akan mengungkapkan CSR yang lebih luas. Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa perusahaan yang mengungkapkan kegiatan sosialnya di *website* akan cenderung mengungkapkan kegiatan sosialnya secara lebih luas dalam laporan tahunannya. Alasan yang mendasarinya adalah perusahaan yang mengungkapkan kegiatan sosialnya pada *website* dinilai transparan terhadap masyarakat luas, karena perusahaan memberikannya secara umum, jika perusahaan perusahaan mampu untuk memberikan informasi yang cukup kepada masyarakat umum yang dinilai kurang memiliki kepentingan dengan perusahaan, maka perusahaan dianggap akan mampu untuk memberikan informasi yang lebih detail pada laporan tahunannya yang sifatnya lebih khusus untuk para pihak yang dinilai memiliki kepentingan lebih dengan perusahaan”.

Menurut Marwati (2015) bahwa :

“Menurut teori legitimasi yaitu semakin besar utang perusahaan kepada kreditur maka semakin sedikit biaya yang tersisa untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, yang terpenting bagi perusahaan dengan tingkat *leverage* tinggi adalah perusahaan dapat memperoleh utang dengan mudah dan dapat dengan mudah pula melunasinya, sehingga perusahaan dengan tingkat *leverage* tinggi cenderung mengesampingkan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dibandingkan dengan perusahaan dengan tingkat *leverage* rendah. Seiring dengan meningkatnya *leverage*, manajer dapat menggunakan media *website* untuk membantu menyebarkan informasi-informasi positif perusahaan dalam rangka “mengaburkan” perhatian kreditur dan pemegang saham untuk tidak terlalu fokus hanya pada *leverage* perusahaan yang tinggi”.

Berbagai penelitian terkait dengan pengungkapan CSR menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang positif dan ada juga yang negative. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Marwati memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Sesuai dengan judul penelitian “Pengaruh *Environmental Performance* dan *Media Exposure* Terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Yang Dimoderasi Oleh *Leverage*” maka model kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut. Maka hipotesis dari penelitian dalam penelitaian ini adalah:

H1 : Terdapat Pengaruh *Environmental Performance* dan *Media Exposure* secara parsial terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

- a. Terdapat Pengaruh *Environmental Performance* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).
- b. Terdapat Pengaruh *Media Exposure* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

H2 : Terdapat Pengaruh *Environmental Performance* dan *Media Exposure* secara simultan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

H3 : Terdapat Pengaruh *Environmental Performance* dan *Media Exposure* secara parsial terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dimoderasi oleh *leverage*

- a. Terdapat Pengaruh *Environmental Performance* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dimoderasi oleh *leverage*
- b. Terdapat Pengaruh *Media Exposure* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dimoderasi oleh *Leverage*

H4 : Terdapat Pengaruh *Environmental Performance* dan *Media Exposure* secara simultan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dimoderasi oleh *Leverage*.