

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kinerja Lingkungan

2.1.1.1 Definisi Kinerja Lingkungan

Menurut Suratno, dkk. (2006:8):

“Kinerja lingkungan perusahaan adalah kinerja perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang baik (*green*).”

Sedangkan Menurut Ari Retno (2010:43):

“Kinerja lingkungan adalah bagaimana kinerja perusahaan untuk ikut andil dalam melestarikan lingkungan. Kinerja lingkungan (*environmental performance*) dibuat dalam bentuk peringkat oleh suatu lembaga yang berkaitan dengan lingkungan hidup.”

Menurut ISO 14001 (2004) *environmental performance* merupakan:

“Environmental performance is all about how well an organization manages the environmental aspects of its activities, product, and service and the impact they have on the environment. Your organization’s environmental can be improved by reducing its negative environmental impact or increasing its positive environmental impact. You can measure your overall environmental performance by comparing your environmental management achievements against your environmental policy, objectives, targets, or any other suitable environmental performance requirements.”

Arfan Ikhsan (2009:308) menyatakan bahwa kinerja lingkungan merupakan:

Hasil yang dapat diukur dari sistem manajemen lingkungan yang terkait dengan aspek-aspek lingkungannya.”

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa kinerja lingkungan merupakan kinerja suatu perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekitar.

2.1.1.2 Manfaat Kinerja Lingkungan

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. Fokus pada penyebaran budaya pelestarian bukan menegtur pengobatan atau tindakan korektif di kemudian hari.
3. Proses perbaikan 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 Kinerja Lingkungan

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 (2013) 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.”

Kriteria penilaian PROPER yang lebih lengkap dapat dilihat pada Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 5 Tahun 2011 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup. Secara umum peringkat kinerja PROPER dibedakan menjadi 5 warna, yaitu:

- “1. Emas, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan (environmental excellency) dalam proses produksi dan/atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab terhadap masyarakat;
2. Hijau, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (beyond compliance) melalui pelaksanaan sistem pengelolaan lingkungan, pemanfaatan sumberdaya secara efisien melalui upaya 4R (Reduce, Reuse, Recycle dan Recovery), dan melakukan upaya tanggung jawab sosial (CSR/Comdev) dengan baik;

3. Biru, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan dan/atau peraturan perundang-undangan;
4. Merah, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang upaya pengelolaan lingkungan hidup dilakukannya tidak sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan; dan
5. Hitam, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang sengaja melakukan perbuatan atau melakukan kelalaian yang mengakibatkan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan atau tidak melaksanakan sanksi administrasi.”

Pengukuran kinerja lingkungan perusahaan dilakukan dengan menggunakan PROPER yang dipublikasikan oleh Sekretariat Kementerian Lingkungan Hidup. Ukuran yang digunakan untuk memberikan skor berupa warna mulai dari yang terbaik. EMAS: skor 5; HIJAU: skor 4; BIRU: skor 3; MERAH: skor 2; dan HITAM: skor 1.

Tabel 2.1
Penentuan Peringkat PROPER

Warna	Keterangan	Skor
Emas	Sangat-sangat Baik	5
Hijau	Sangat Baik	4
Biru	Baik	3
Merah	Buruk	2
Hitam	Sangat Buruk	1

Sumber: Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup

2.1.2 Ukuran Dewan Komisaris

2.1.2.1 Definisi Ukuran Dewan Komisaris

Menurut Sembiring (2005) ukuran dewan komisaris adalah sebagai berikut:

“Ukuran dewan komisaris adalah jumlah seluruh anggota dewan komisaris dalam suatu perusahaan.”

Menurut Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007 ayat 6 dewan komisaris adalah sebagai berikut:

“Dewan komisaris adalah organ perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan/atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasihat kepada direksi.”

KNKG (2006) mendefinisikan dewan komisaris adalah sebagai berikut:

“Dewan komisaris adalah bagian dari organ perusahaan yang bertugas dan bertanggungjawab secara kolektif untuk melakukan pengawasan dan memberikan nasihat kepada direksi serta memastikan bahwa perusahaan melaksanakan GCG, Namun demikian, dewan komisaris tidak boleh turut serta dalam mengambil keputusan operasional.”

Berdasarkan definisi dewan komisaris di atas menunjukkan bahwa dewan komisaris adalah bagian organ perseroan (seluruh anggota dewan komisaris) yang bertugas untuk melakukan pengawasan dan memastikan bahwa perusahaan melaksanakan *good corporate governance*.

2.1.2.2 Fungsi dan Tugas Dewan Komisaris

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2016:117), fungsi Dewan Komisaris termasuk anggota Komisaris Independen mencakup dua peran sebagai berikut:

- “1. Mengawasi Direksi dalam mencapai kinerja sesuai *business plan* dan memberikan nasihat kepada Direksi mengenai penyimpangan pengelolaan usaha yang tidak sesuai dengan arah yang ingin dituju oleh perusahaan.
2. Memantau penerapan dan efektivitas dari praktik GCG.”

Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 108 ayat 1:

“Tugas Dewan Komisaris adalah melakukan pengawasan atas kebijakan pengurusan, jalannya pengurusan pada umumnya, baik mengenai Perseroan maupun usaha Perseroan, dan memberi nasihat kepada Direksi.”

Agar fungsi dan tugas dewan komisaris ini dapat berjalan dengan baik, perlu dipastikan bahwa setiap kebijakan dan keputusan dewan komisaris yang dikeluarkan tidak memihak kepentingan BOD sebagai agen atau bias kepada kepentingan pemilik

2.1.2.3 Tanggung Jawab Dewan Komisaris

Dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas terdapat ketentuan khusus yang mengatur tanggung jawab dewan komisaris, yakni Pasal 114 yang menyatakan:

- “1. Dewan Komisaris bertanggung jawab atas pengawasan Perseroan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 108 ayat (1).
2. Setiap anggota Dewan Komisaris wajib dengan itikad baik, kehati-hatian, dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugas pengawasan dan pemberian nasihat kepada Direksi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 108 ayat (1) untuk kepentingan Perseroan dan sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan.

3. Setiap anggota Dewan Komisaris ikut bertanggung jawab secara pribadi atas kerugian Perseroan apabila yang bersangkutan bersalah atau lalai menjalankan tugasnya sebagaimana dimaksud pada ayat (2).
4. Dalam hal Dewan Komisaris terdiri atas 2 (dua) anggota Dewan Komisaris atau lebih, tanggung jawab sebagaimana dimaksud pada ayat (3) berlaku secara tanggung renteng bagi setiap anggota Dewan Komisaris.
5. Anggota Dewan Komisaris tidak dapat dipertanggungjawabkan atas kerugian sebagaimana dimaksud pada ayat (3) apabila dapat membuktikan:
 - a. telah melakukan pengawasan dengan itikad baik dan kehati-hatian untuk kepentingan Perseroan dan sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan;
 - b. tidak mempunyai kepentingan pribadi baik langsung maupun tidak langsung atas tindakan pengurusan Direksi yang mengakibatkan kerugian; dan
 - c. telah memberikan nasihat kepada Direksi untuk mencegah timbul atau berlanjutnya kerugian tersebut.
6. Atas nama Perseroan, pemegang saham yang mewakili paling sedikit 1/10 (satu persepuluh) bagian dari jumlah seluruh saham dengan hak suara dapat menggugat anggota Dewan Komisaris yang karena kesalahan atau kelalaiannya menimbulkan kerugian pada Perseroan ke pengadilan negeri.”

2.1.2.4 Metode Pengukuran Dewan Komisaris

Menurut Sembiring (2005) pengukuran ukuran dewan komisaris menggunakan jumlah anggota dewan komisaris. Semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan monitor yang dilakukan akan semakin efektif.

2.1.3 Profitabilitas

2.1.3.1 Definisi Laba

Definisi laba Menurut Dwi Martani (2012:113) adalah:

“Pendapatan yang diperoleh apabila jumlah financial (uang) dari aset atau neto pada akhir periode (di luar dari distribusi dan kontribusi pemilik perusahaan) melebihi aset neto pada awal periode.”

Menurut Mamduh M. Hanafi (2010:32):

“Laba adalah perbedaan antara pendapatan dengan keseimbangan biaya-biaya dan pengeluaran untuk periode tertentu.”

Sedangkan Sofyan Harahap (2011:309) mendefinisikan laba akuntansi adalah:

“Perbedaan antara revenue yang direalisasikan, yang muncul dari transaksi pada periode tertentu diharapkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan pada periode tertentu.”

Dari beberapa pengertian laba di atas dapat dijelaskan bahwa laba adalah selisih lebih antara pendapatan dan biaya yang timbul dalam kegiatan perusahaan selama satu periode. Karena laba pada suatu perusahaan dijadikan sebagai tujuan utama, maka laba merupakan alat yang baik untuk mengukur prestasi dari pimpinan dan manajemen perusahaan, dengan kata lain efektifitas dan efisiensi dari suatu perusahaan secara garis besar dapat dilihat pada laba yang diraihinya.

2.1.3.2 Jenis-jenis Laba

Jenis-jenis laba menurut Kasmir (2013:303) adalah sebagai berikut:

- “1. Laba Kotor (*gross profit*)
Laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan. Artinya laba keseluruhan yang pertama sekali perusahaan peroleh.
2. Laba Bersih (*net profit*)
Laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam satu periode tertentu termasuk pajak.”

2.1.3.3 Definisi Profitabilitas

Pada umumnya setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Para manajemen perusahaan dituntut harus mampu mencapai target yang telah direncanakan.

Agus Sartono (2012:122) menyatakan:

“Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri.”

Sedangkan definisi rasio profitabilitas menurut Kasmir (2013:196) adalah:

“Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan tingkat efisiensi perusahaan.”

Selain itu menurut Irham Fahmi (2012:135) rasio profitabilitas adalah:

“Rasio yang mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan.”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan

dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan, serta mengukur kemampuan keseluruhan manajemen secara efektif yang ditunjukkan oleh besar kecilnya keuntungan yang dihasilkan dari aktivitas penjualan maupun investasi.

2.1.3.4 Tujuan dan Manfaat Penggunaan Rasio Profitabilitas

Rasio Profitabilitas memiliki tujuan dan manfaat, tujuan tersebut tidak hanya bagi pihak pemilik usaha atau manajemen, melainkan juga bagi pihak luar perusahaan terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Dengan adanya rasio profitabilitas, pihak-pihak tersebut dapat mendapatkan informasi mengenai kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan.

Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan maupun bagi pihak luar menurut Kasmir (2013:197) 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 baik modal sendiri; dan
7. Tujuan lainnya.”

Sementara itu, manfaat yang diperoleh penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan maupun pihak luar perusahaan menurut Kasmir (2013:198) adalah sebagai berikut:

- “1. Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode;
2. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang;
3. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu;
4. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri;
5. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri; dan
6. Manfaat lainnya.”

2.1.3.5 Metode Pengukuran Profitabilitas

Dalam praktiknya terdapat beberapa jenis-jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) Profit Margin (*profit margin on sale*)

Menurut Kasmir (2013:199) definisi profit margin adalah:

“*Profit margin on sale* atau *ratio profit margin* atau margin laba atas penjualan merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan. Cara pengukuran rasio ini adalah dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih. Rasio ini juga dikenal dengan nama profit margin.”

Terdapat dua rumus untuk mencari profit margin, yaitu sebagai berikut:

- a. *Gross Profit Margin* (Marjin Laba Kotor)

Menurut Kasmir (2013:199) definisi marjin laba kotor adalah:

“Margin laba kotor menunjukkan laba yang relatif terhadap perusahaan, dengan cara penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan. Rasio ini merupakan cara untuk menetapkan harga pokok penjualan.”

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Penjualan Bersih} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Sales}}$$

b. *Net Profit Margin* (Marjin Laba Bersih)

Kasmir (2013:200) mendefinisikan *net profit margin* adalah:

“Margin laba bersih merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan.”

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax (EAIT)}}{\text{Sales}}$$

2) Hasil Pengembalian Investasi (*Return on Investment/ROI*)

Menurut Kasmir (2013:201) *return on investment* adalah:

“Hasil pengembalian investasi atau lebih dikenal dengan nama *Return on Investment* (ROI) atau *return on total assets* merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. ROI juga merupakan suatu ukuran tentang efektivitas manajemen dalam mengelola investasinya.”

$$\text{Return on Investment} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Total Assets}}$$

3) Hasil Pengembalian Ekuitas (*Return on Equity/ROE*)

Kasmir (2013:204) mendefinisikan *return on equity* adalah:

“Hasil pengembalian ekuitas atau *return on equity* atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik. Artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya.”

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Equity}}$$

4) Earning per Share (Laba per Lembar Saham)

Menurut Kasmir (2013:207) *earning per share* adalah:

“Rasio laba per lembar saham atau disebut juga rasio nilai buku merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Rasio yang rendah berarti manajemen belum berhasil untuk memuaskan pemegang saham, sebaliknya dengan rasio yang tinggi, kesejahteraan pemegang saham meningkat. Dengan pengertian lain, tingkat pengembalian yang tinggi.”

$$\text{Laba per Lembar Saham} = \frac{\text{Laba saham biasa}}{\text{Saham biasa yang beredar}}$$

Dalam penelitian ini, alat ukur profitabilitas yang digunakan oleh penulis adalah *Return on Asset* (ROA), karena ROA paling berkaitan dengan efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba. Semakin tinggi rasio ini, maka perusahaan semakin efektif dalam memanfaatkan aktiva untuk menghasilkan laba bersih setelah pajak.

2.1.4 *Leverage*

2.1.4.1 *Definisi Leverage*

Berikut ini adalah definisi mengenai *leverage* menurut beberapa ahli, diantaranya adalah sebagai berikut :

Menurut Agus Sartono (2012:120) *leverage* adalah:

”*Leverage* merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kebutuhan dana perusahaan dibiayai oleh hutang.”

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

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

Kasmir (2013:151) mendefinisikan rasio solvabilitas atau *leverage ratio* adalah:

“Rasio solvabilitas atau *leverage ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya, berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivasnya. Dalam arti luas dikatakan bahwa rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan tersebut dibubarkan (dilikuidasi).”

Van Horne (2009:165) menyatakan bahwa:

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

Sedangkan Irham Fahmi (2015:127) mendefinisikan rasio *leverage* adalah:

“Rasio yang mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan hutang. Penggunaan utang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk dalam kategori *extreme leverage* (utang ekstrim) yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat utang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban utang tersebut.”

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *leverage* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajiban atau hutangnya baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan tersebut di likuidasi.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Rasio *Leverage*

Penggunaan rasio *leverage* yang baik akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan guna menghadapi segala kemungkinan yang akan terjadi, namun semua kebijakan ini tergantung dari tujuan perusahaan secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa tujuan perusahaan menggunakan rasio *leverage* menurut Kasmir (2013:153), di antaranya:

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

Adapun manfaat perusahaan menggunakan rasio *leverage* menurut Kasmir (2013:154) diantaranya adalah sebagai berikut:

- “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 dan 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 rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan utang jangka panjang;
7. Untuk menganalisis berapa dana pinjaman yang segera akan ditagih, ada terdapat sekian kalinya modal sendiri; dan
8. Manfaat lainnya.”

2.1.4.3 Metode Pengukuran *Leverage*

Terdapat beberapa jenis rasio solvabilitas atau *leverage ratio* yang sering digunakan perusahaan. Adapun jenis-jenis rasio yang ada dalam rasio solvabilitas diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Debt to Assets Ratio (Debt Ratio)*

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.”

Menurut Kasmir (2013:156) *debt ratio* adalah:

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

$$\text{Debt to Assets Ratio} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Assets}}$$

2. *Debt to Equity Ratio*

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.”

Menurut Kasmir (2013:157) *Debt to Equity Ratio* adalah:

“Debt to equity ratio merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Rasio 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.”

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Utang (Debt)}}{\text{Ekuitas (Equity)}}$$

3. *Time Interest Earned Ratio*

Agus Sartono (2012:121), mendefinisikan *time interest earned ratio* adalah:

“Rasio antara laba sebelum bunga dan pajak (EBIT) dengan beban bunga. Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan memenuhi beban tetapnya berupa bunga, atau mengukur seberapa jauh laba dapat berkurang tanpa perusahaan mengalami kesulitan keuangan karena tidak mampu membayar bunga.”

$$\text{Time Interest Earned Ratio} = \frac{\text{Laba Sebelum Bunga dan Pajak}}{\text{Beban Bunga}}$$

4. *Fixed Charge Coverage Ratio*

Agus Sartono (2102:122) mendefinisikan *fixed charge coverage ratio* adalah:

“Rasio yang mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan untuk menutup beban tetapnya termasuk pembayaran dividen saham preferen, bunga, angsuran pinjaman, dan sewa. Karena tidak jarang perusahaan menyewa aktivitya dari perusahaan lising dan harus membayar angsuran tertentu.”

$$\text{Fixed Charge Coverage Ratio} = \frac{\text{EBIT} + \text{Bunga} + \text{Pembayaran Sewa}}{\text{Bunga} + \text{Pembayaran Sewa}}$$

5. *Debt Service Coverage*

Agus Sartono (2012:122), mendefinisikan *debt service coverage* adalah:

“Rasio yang mengukur kemampuan perusahaan memenuhi beban tetapnya termasuk angsuran pokok pinjaman. Jadi sama seperti *leverage* yang lain, hanya dengan memasukkan angsuran pokok pinjaman.”

$$Debt\ Service\ Coverage = \frac{Laba\ Sebelum\ Bunga\ dan\ Pajak}{Bunga + Sewa + \frac{Angsuran\ Pokok\ Pinjaman}{(1 - Tarif\ Pajak)}}$$

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *Debt to Equity Ratio* (DER) untuk menghitung *leverage*, karena rasio ini adalah rasio yang paling umum digunakan. Rasio ini sering digunakan para analisis dan para investor untuk melihat seberapa besar hutang perusahaan jika dibandingkan ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan atau para pemegang saham.

2.1.5 Ukuran Perusahaan

2.1.5.1 Definisi Perusahaan

Menurut Fuad et.al (2006:9) perusahaan adalah:

“Suatu unit kegiatan yang melakukan aktivitas pengelolaan faktor-faktor produksi, untuk menyediakan barang-barang dan jasa bagi masyarakat, mendistribusikannya, serta melakukan upaya-upaya lain dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan masyarakat.”

Sedangkan Umar (2008:4) mendefinisikan perusahaan yaitu:

“Perusahaan diartikan sebagai sebuah organisasi yang memproses sebuah keahlian dan sumber daya ekonomi menjadi barang atau jasa untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan para pembeli dengan harapan memberikan laba bagi para pemiliknya.”

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa Perusahaan merupakan sebuah lembaga yang diorganisasikan untuk memproses keahlian dan menghasilkan suatu barang maupun jasa, untuk memberikan kepuasan pada pembeli dan memberikan keuntungan bagi pemiliknya.

2.1.5.2 Aset

2.1.5.2.1 Definisi Aset

Menurut Kasmir (2015:39) aktiva adalah:

”Aktiva merupakan harta atau kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan, baik pada saat tertentu maupun periode tertentu.”

Sedangkan Suwarjani (2016:28) mendefinisikan aset adalah:

“Harta/aktiva (*assets*) adalah setiap sumber daya yang dimiliki perusahaan dan berguna pada waktu sekarang dan waktu yang akan datang, diharapkan akan mendapat manfaat ekonomi di masa depan.”

FASB dalam Concept Nomor 6 – *Elements of Financial Statements of Business Enterprises* dalam Zaki Baridwan (2010:20) mendefinisikan aset adalah:

“Manfaat ekonomi masa datang yang cukup pasti atau diperoleh atau dikuasai/dikendalikan oleh suatu entitas akibat transaksi atau kejadian masa lalu.”

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh FASB, aset mempunyai tiga karakteristik utama yaitu:

1. Ada manfaat ekonomi, baik secara individual maupun dengan aset lainnya, yang dapat mengakibatkan aliran kas masuk di masa yang akan datang secara langsung maupun tidak langsung.
2. Entitas tertentu yang mempunyai aset dapat mengendalikan manfaat ekonomi dari aset tersebut.
3. Transaksi atau peristiwa yang memberikan hak pada suatu entitas untuk mengendalikan manfaat ekonomi dari aset telah terjadi.”

Dari definisi di atas aset dapat diartikan sebagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan akibat oleh kegiatan di masa lalu dan dikendalikan oleh perusahaan dan diharapkan dapat memberikan manfaat ekonomis bagi perusahaan, pemerintah dan masyarakat di masa yang akan datang.

2.1.5.2.2 Jenis-jenis Aset

Aset dibagi menjadi 2 yaitu Aset Tidak lancar atau Aset Tetap dan Aset Lancar. Jenis-jenis aktiva menurut Irham Fahmi (2012:31) adalah sebagai berikut:

- “1. *Current Assets* (aset lancar)
Current assets (aset lancar) merupakan aset yang memiliki tingkat perputaran yang tinggi dan paling cepat bisa dijadikan uang tunai, dengan penetapan periode waktu biasanya 1 (satu) tahun. Adapun item-item yang termasuk dalam kategori *current assets* adalah:
 - a. Kas
 - b. Emas
 - c. Obligasi
 - d. Saham
 - e. Piutang
 - f. Persediaan
2. *Non Current Assets* atau *Fixed Assets* (aset tidak lancar)
Non current assets (aset tidak lancar) atau disebut juga dengan *fixed assets* (aktiva tetap) merupakan aktiva perusahaan yang dianggap tidak lancar atau tidak bisa cepat untuk diuangkan jika perusahaan memerlukan dana. Bagian yang termasuk *non current assets* atau *fixed aset* ini secara umum adalah:
 - a. Tanah
 - b. Gedung
 - c. Pabrik
 - d. Rumah
 - e. Kendaraan
 - f. Peralatan
 - g. Goodwill”

2.1.5.3 Definisi Ukuran Perusahaan

Menurut Riyanto (2008:313) ukuran perusahaan adalah sebagai berikut:

“Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai equity, nilai penjualan atau nilai aktiva.”

Torang (2012:93) mendefinisikan ukuran perusahaan sebagai berikut:

“Ukuran organisasi adalah menentukan besarnya jumlah anggota yang berhubungan dengan dengan pemilihan cara pengendalian kegiatan dalam usaha mencapai tujuan.”

Sedangkan menurut Jogiyanto (2007:75) sebagai berikut:

“Ukuran Perusahaan adalah ukuran atau besarnya aset yang dimiliki oleh perusahaan. Variabel ukuran aktiva (*asset size*), diukur sebagai logaritma dari total aktiva. Ukuran aktiva di pakai sebagai wakil pengukur (*proxy*) besarnya perusahaan.”

Berdasarkan definisi di atas, menunjukkan bahwa ukuran perusahaan merupakan suatu skala besar kecilnya perusahaan yang dilihat dari besarnya nilai *equity*, nilai penjualan atau nilai aktiva dan berperan sebagai suatu variabel konteks yang mengukur tuntutan pelayanan atau produk yang dihasilkan oleh organisasi.

2.1.5.4 Klasifikasi Ukuran Perusahaan

UU No.20 Tahun 2008 mengklasifikasikan ukuran perusahaan ke dalam 4 kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Pengklasifikasian ukuran perusahaan tersebut didasarkan pada total aset yang dimiliki dan total penjualan tahunan perusahaan tersebut.

UU No. 20 Tahun 2008 tersebut mendefinisikan usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar adalah sebagai berikut:

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

kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.”

UU No. 20 Tahun 2008 pasal 6 mengelompokkan ukuran perusahaan sebagai berikut:

- “1) Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:
- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:
- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- 3) Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:
- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).”

Tabel 2.2
Kriteria Ukuran Perusahaan

Ukuran Perusahaan	Kategori	
	Aset (Tanah dan Bangunan) (dalam Rupiah)	Penjualan Pertahun (dalam Rupiah)
Usaha Mikro	Maksimal 50 Juta	Maksimal 300 Juta
Usaha Kecil	> 50 Juta - 500 Juta	>300 Juta - 2,5 M
Usaha Menengah	> 500 Juta - 10 M	>2,5 M - 50 M
Usaha Besar	> 10 M	> 50 M

2.1.5.5 Metode Pengukuran Ukuran Perusahaan

Harahap (2011:23) menyatakan bahwa pengukuran ukuran perusahaan dapat diukur sebagai berikut:

“Ukuran perusahaan diukur dengan logaritma natural (Ln) dari rata-rata total aktiva (total aset) perusahaan. Penggunaan total aktiva berdasarkan pertimbangan bahwa total aktiva mencerminkan ukuran perusahaan dan diduga mempengaruhi ketepatan waktu.”

Menurut Hartono (2015:282) ukuran perusahaan dapat dihitung dengan *Logaritma natural* (Ln) dari total Aset yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Total aset dipilih sebagai proksi ukuran perusahaan dengan mempertimbangkan bahwa nilai aktiva relatif lebih stabil dibandingkan dengan nilai *market capitalized* dan penjualan (Wuryatiningsih, 2002 dalam Sudarmaji, 2007). Selain itu tahap kedewasaan perusahaan ditentukan berdasarkan total aktivanya, jika total aktiva semakin besar maka akan menunjukkan perusahaan memiliki prospek baik dalam jangka waktu yang relatif panjang. Hal ini juga menggambarkan perusahaan lebih stabil dan lebih mampu dalam menghasilkan laba dibanding perusahaan dengan total aktiva yang kecil (Indriani, 2005 dalam Gusti, 2014).

2.1.6 *Corporate Social Responsibility Disclosure*

2.1.6.1 *Definisi Corporate Social Responsibility*

Menurut Sudana (2011:10) *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

“Tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab sebuah organisasi perusahaan terhadap dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatannya kepada masyarakat dan lingkungan.”

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.*”

Menurut Popy Rufaidah (2012:61) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yaitu:

“Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan suatu kewajiban perusahaan untuk melayani masyarakat secara umum.”

Pendapat lain mengenai definisi CSR dikemukakan oleh Suharto (2010:115) sebagai berikut:

“Kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungan (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional.”

Dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu *issue* tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi

dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya bantuan dana, bantuan tenaga ahli, bantuan berupa barang, dan lain-lain.

2.1.6.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Menurut Untung (2009:6) manfaat Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* antara lain:

- “1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisenensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasiinal usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.”

Sedangkan menurut Muhammad Arief Effendi (2007), ada empat manfaat yang diperoleh bagi perusahaan dengan mengimplementasikan CSR yaitu:

- “1. Keberadaan Perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat luas.
2. Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap *capital* (modal).
3. Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas.
4. Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).”

2.1.6.3 Faktor yang Mempengaruhi *Corporate Social Responsibility*

Menurut *princes of wales foundation* dalam Sukmadi (2010:138), ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR, yaitu:

- “1. Menyangkut *human capital* atau pemberdayaan manusia.
2. *Environments* yang berbicara tentang lingkungan.
3. *Good corporate governance*.
4. *Social cohesion*, yaitu dalam melaksanakan CSR jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial.
5. *Economic strength*, atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi.”

Aktivitas CSR bagi perusahaan publik apabila dari investor global yang memiliki idealism tertentu, dengan aktivitas CSR, saham perusahaan dapat lebih bernilai. Investor akan rela membayar mahal karena kita membicarakan tentang *sustainability* dan *acceptability* dalam bentuk premium nilai saham tersebut. Itu sebabnya, ada pembahasan tentang CSR pada *annual report* karena investor ingin bersosial dengan membayar saham perusahaan secara premium. Jika perusahaan anda termasuk *high risk* investor akan menghindar. Dari uraian tersebut tampak bahwa faktor yang mempengaruhi implementasi CSR adalah komitmen pimpinan perusahaan, ukuran, dan kematangan perusahaan, serta regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah (Sukmadi, 2010:138).

2.1.6.4 Komponen-komponen *Corporate Social Responsibility*

Menurut Dwi Kartini (2013:14), konsep CSR memuat komponen-komponen sebagai berikut:

- “1. *Economic responsibilities*
Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi, karena lembaga bisnis terdiri dari aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.

2. *Legal responsibilities*
Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan mentaati hukum dan peraturan yang berlaku yang pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif.
3. *Ethical responsibilities*
Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan (organisasi) untuk menilai suatu isu dimana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat. Melalui pilihan nilai tersebut, individu atau organisasi akan memberikan penilaian apakah sesuatu yang dilakukan itu benar atau salah, adil atau tidak serta memiliki kegunaan (utilitas) atau tidak.
4. *Discretionary responsibilities*
Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis. Dalam kaitan ini perusahaan juga ingin dipandang sebagai warga Negara yang baik (*good citizen*), dimana kontribusi yang mereka berikan kepada masyarakat akan mempengaruhi reputasi perusahaan. Oleh sebab itu aktivitas yang dilakukan perusahaan sebagai manifestasi *discretionary responsibilities* sering juga disebut sebagai *Corporate Citizenship*. Sedangkan aktivitas *corporate citizenship* yang bertujuan untuk mengembangkan kesejahteraan masyarakat (misalnya melalui pemberian pelatihan usaha, pemberian pinjaman lunak, dll) disebut sebagai *community development*.”

Pada Tabel 2.3 menunjukkan keempat kategori tanggung jawab sosial menurut Carrol disertai dengan contoh program/aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk setiap kategori tanggung jawab sosial tersebut.

Tabel 2.3
Kategori Tanggung Jawab Sosial dan Aktivitas CSR

<i>Discretionary Responsibilities</i>	<i>Corporate giving/charity, corporate citizenship, community development</i>
<i>Ethical Responsibilities</i>	Memproduksi produk makanan yang bergizi dan aman bagi konsumen
<i>Legal Responsibilities</i>	Membayar pajak, mentaati undang-undang ketenagakerjaan
<i>Economic Responsibilities</i>	Melaksanakan <i>good corporate governance</i> yang memungkinkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba

Sumber: Dwi Kartini (2013)

2.1.6.5 Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility*

Crowther David (2008) dalam Nor Hadi (2014:59) menguraikan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) sebagai berikut:

- “1. Sustainability, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya dimasa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan.
2. Accountability, upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktifitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas perusahaan dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun image dan network terhadap para pemangku kepentingan. Nor Hadi (2009) menunjukkan bahwa tingkat keluasan dan keinformasian laporan perusahaan memiliki konsekuensi sosial maupun ekonomi. Tingkat akuntabilitas dan tanggungjawab perusahaan menentukan legitimasi stakeholders eksternal, serta meningkatkan transaksi dalam perusahaan.
3. Transparency, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transaksi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal.”

2.1.6.6 Definisi *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Menurut Hery (2012:143) pengungkapan *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

“Pengungkapan CSR yang sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, atau *social accounting* 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.*”

Pratiwi dan Djamhuri (2004) dalam Rahmawati (2012:183) mendefinisikan pengungkapan *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

“Pengungkapan sosial sebagai suatu pelaporan atau penyampaian informasi kepada *stakeholders* mengenai segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya.”

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility Disclosure* adalah proses penyampaian informasi mengenai aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya terhadap masyarakat.

2.1.6.7 Global Reporting Initiative (GRI)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen pengukuran CSR *Disclosure* berdasarkan *Global Reporting Initiative (GRI)*. GRI adalah sebuah organisasi *nonprofit* yang memiliki *concern* terhadap *sustainability development*. Sampai saat ini belum ada standar baku yang mengatur tentang pengungkapan CSR. Sehingga sejumlah institusi menciptakan item laporan yang bisa berlaku universal untuk semua perusahaan. Pada umumnya perusahaan menggunakan konsep dari GRI (*Global Reporting Initiative*) sebagai acuan dalam penyusunan pelaporan CSR. Konsep pelaporan CSR yang digagas oleh GRI adalah konsep *sustainability report* yang muncul sebagai akibat dari konsep *sustainability development*. Dalam *sustainability report* digunakan metode *triple bottom line*, yang tidak hanya melaporkan sesuatu yang diukur dari sudut pandang ekonomi saja tetapi juga dari sudut pandang sosial dan lingkungan.

GRI *Guidelines* Versi 3 menyebutkan bahwa, perusahaan harus menjelaskan dampak aktivitas perusahaan terhadap ekonomi, lingkungan dan sosial pada bagian standar *disclosure*. Kategori CSR menggunakan standar dari GRI berisi 6 indikator yaitu:

- “1. Indikator kinerja ekonomi
Keprihatinan dimensi ekonomis keberlanjutan yang terjadi akibat dampak organisasi terhadap kondisi perkonomian para pemegang kepentingan di tingkat sistem ekonomi lokal, nasional dan global.
2. Indikator kinerja lingkungan
Dimensi lingkungan dari keberlanjutan yang mempengaruhi dampak organisasi terhadap sistem alami hidup dan tidak hidup, termasuk ekosistem tanah, air dan udara. Indikator lingkungan meliputi kinerja yang berhubungan input (misalnya emisi, air limbah, dan limbah). Sedangkan tambahan, indikator ini melingkupi kinerja yang berhubungan *biodiversity* (keanekaragaman hayati), kepatuhan lingkungan, dan informasi relevan lainnya seperti pengeluaran lingkungan (*environmental expenditure*) dan dampaknya terhadap produk dan jasa.
3. Indikator sosial (praktek tenaga kerja dan pekerjaan layak)
Dimensi sosial dari keberlanjutan membahas sistem sosial organisasi dimana dia beroperasi. Indikator kinerja sosial GRI menentukan Aspek Kinerja penting yang berhubungan dengan ketenagakerjaan, hak asasi manusia, masyarakat dan tanggung jawab produk.
4. Indikator hak asasi manusia
Indikator kinerja hak asasi manusia menentukan bahwa organisasi harus melaporkan sejauh mana hak asasi manusia diperhitungkan dalam investasi dan praktek pemeliharaan supplier/kontraktor. Sebagai tambahan, indikator ini meliputi pelatihan mengenai hak asasi manusia bagi karyawan dan aparat keamanan, sebagaimana juga bagi nondiskriminasi, kebebasan berserikat, tenaga kerja anak, hak adat, serta kerja paksa, dan kerja wajib.
5. Indikator masyarakat
Indikator kinerja masyarakat memperhatikan dampak organisasi terhadap masyarakat dimana mereka beroperasi, dan menjelaskan risiko dari interaksi dengan institusi sosial lainnya yang mereka kelola. Pada khususnya, informasi yang dicari berhubungan dengan risiko yang diasosiasikan dengan suap, korupsi, praktek monopoli dan kolusi.
6. Indikator tanggung jawab produk
Indikator kinerja tanggung jawab produk membahas aspek produksi dari organisasi pelapor dan serta jasa yang diberikan yang mempengaruhi pelanggan, terutama, kesehatan dan keselamatan, informasi dan pelabelan, pemasaran, dan privasi.”

Dalam indikator tersebut terdapat kategori yang berjumlah 79 indikator (ekonomi 9 kategori, lingkungan 30 kategori, tenaga kerja 14 kategori, hak asasi manusia 9 kategori, sosial 8 kategori, dan produk 9 kategori). Indikator-indikator tersebut mengandung item-item yang diungkapkan. Semakin banyak item-item yang diungkapkan oleh suatu perusahaan maka dapat dikatakan bahwa tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan semakin luas.

2.1.6.8 Metode Pengukuran *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Corporate Social Responsibility diukur dengan cara yaitu setiap item pengungkapan CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Dimana instrumen pengukuran dalam checklist yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada instrument yang dibuat oleh *Global Reporting Initiative* (GRI) yang dapat diperoleh melalui situs www.globalreporting.org. Dalam GRI terdapat 79 indikator pengungkapan yang terbagi lagi dalam 3 kategori yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial. Rumus perhitungan pengungkapan CSR adalah sebagai berikut:

$$CSRDI = \frac{\sum X_{ij}}{N_j}$$

Keterangan:

CSRDI_j = Corporate social responsibility disclosure index perusahaan j

N_j = Jumlah item untuk perusahaan j, n_j < 79

X_{ij} = Dummy variable 1 = jika item I diungkapkan, 0 = jika item tidak diungkapkan.

Dengan demikian $0 \leq CSRI_j \leq 1$

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh Kinerja Lingkungan, Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* diantaranya dikutip dari beberapa sumber, dapat dilihat pada Tabel 2.4.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Eddy Rismanda Sembiring (2005)	Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia.	<p>Variabel Independen: <i>Size</i>, profitabilitas, <i>profile</i>, Ukuran Dewan Komisaris, <i>Leverage</i></p> <p>Variabel Dependen: Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial</p>	Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ukuran perusahaan (<i>size</i>), <i>profile</i> dan ukuran dewan komisaris berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial.
2	Rita Yuliana, Bambang Purnomosidhi, dan Eko Ganis Sukoharsono (2008)	Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Dampaknya terhadap Reaksi Investor	<p>Variabel Independen: Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, <i>Profile</i>, Ukuran Dewan Komisaris, dan Konsentrasi Kepemilikan</p> <p>Variabel Dependen: Pengungkapan <i>Corporate</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>profile</i> perusahaan dan konsentrasi kepemilikan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, sedangkan ukuran perusahaan, profitabilitas, dan ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

			<i>Social Responsibility</i>	
3	Inayah dan Anies (2010)	Pengaruh <i>Earnings Management</i> dan Mekanisme <i>Corporate Governance</i> terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> serta Implikasinya terhadap <i>Return Saham</i> pada Perusahaan Manufaktur Bidang Perikanan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.	<p>Variabel Independen: <i>Earnings Management</i>, Kepemilikan Institusional, Komposisi Dewan Direktur Independen, Ukuran Perusahaan dan <i>Leverage</i></p> <p>Variabel Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> , sedangkan <i>earnings management</i> , kepemilikan institusional, komposisi dewan direktur independen dan <i>leverage</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> .
4	Riha Dedi Priantana dan Ade Yustian (2011)	Pengaruh Struktur <i>Good Corporate Governance</i> terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Perusahaan Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.	<p>Variabel Independen: <i>Good Corporate Governance</i></p> <p>Variabel Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, komite audit, ukuran dewan komisaris dan komposisi dewan komisaris secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Secara parsial kepemilikan manajerial, komite audit, ukuran dewan komisaris dan komposisi dewan komisaris yang berpengaruh

				signifikan terhadap pengungkapan CSR.
5	Muhammad Titan Terzaghi (2012)	Pengaruh <i>Earning Management</i> dan Mekanisme <i>Corporate Governance</i> terhadap Pengungkapan Tanggung jawab Sosial pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	<p>Variabel Independen: <i>Earning Management</i> dan Mekanisme <i>Corporate Governance</i></p> <p>Variabel Dependen: Pengungkapan Tanggung jawab Sosial Perusahaan</p>	Hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel independen ukuran dewan komisaris dan <i>profile</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan <i>earning management</i> , kepemilikan manajerial, komposisi dewan komisaris, komite audit, dan kepemilikan institusional tidak signifikan.
6	Tita Djuitaningsih (2012)	Pengaruh Manajemen Laba dan Mekanisme <i>Corporate Governance</i> terhadap <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> pada Perusahaan Non Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.	<p>Variabel Independen: Manajemen Laba dan Mekanisme <i>Corporate Governance</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen laba, ukuran dewan komisaris, proporsi dewan komisaris independen, kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, ukuran komite audit tidak berpengaruh terhadap CSRD, sedangkan jumlah rapat komite audit berpengaruh positif terhadap CSRD.

7	Ira Robiah Adawiyah (2013)	Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan <i>Leverage</i> terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Perusahaan <i>Go Public</i> yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index.	<p>Variabel Independen: Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan <i>Leverage</i></p> <p>Variabel Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipe industri, ukuran perusahaan, profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> , sedangkan <i>leverage</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
8	Megawati Holly Deviarti (2013)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, <i>Leverage</i> dan Penerapan GCG terhadap Pengungkapan CSR	<p>Variabel Independen: Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, <i>Leverage</i> dan Penerapan GCG</p> <p>Variabel Dependen: Pengungkapan CSR</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap CSRD, profitabilitas, <i>leverage</i> , <i>Good Corporate Governance</i> yang diukur dengan komite audit dan dewan direksi tidak memiliki pengaruh terhadap CSRD.
9	Faisal Nur Fahmi (2015)	Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas, <i>Media Exposure</i> , dan Umur Perusahaan terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<p>Variabel Independen: Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas, <i>Media Exposure</i>, dan Umur Perusahaan</p> <p>Variabel Dependen: Pengungkapan <i>Corporate</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran dewan komisaris dan profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, sedangkan <i>media exposure</i> dan umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

			<i>Social Responsibility</i>	
10	Andriyani Kusuma Wulandari dan Abriyani Puspaningsih (2017)	Analisis Determinan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) <i>Disclosure</i> di Indonesia	Variabel Independen: Kinerja Lingkungan, Komite Audit, Profitabilitas, <i>Leverage</i> , dan Ukuran Perusahaan Variabel Dependen: <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja lingkungan secara positif berpengaruh terhadap <i>CSR disclosure</i> , komite audit dan <i>leverage</i> tidak berpengaruh terhadap <i>CSR disclosure</i> , sedangkan profitabilitas dan ukuran perusahaan (<i>size</i>) berpengaruh negatif terhadap <i>CSR disclosure</i> .

Sumber: Data yang diolah

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam beberapa tahun terakhir ini, telah banyak perusahaan yang melaksanakan kegiatan sebagai perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari adanya aturan yang mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat, serta telah tumbuhnya kesadaran dari para pengusaha tentang pentingnya pelaksanaan tanggung jawab sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pelaksanaan tanggung jawab sosial dapat memperkuat kelangsungan hidup perusahaan, dengan membangun kerja sama di antara *stakeholder* yang difasilitasi oleh perusahaan melalui penyusunan program-program pengembangan masyarakat di sekitar perusahaan (Sudana, 2011:11).

Hery (2012:136) menyatakan CSR merujuk pada transparansi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atas kegiatan atau aktivitas yang

dilakukannya. Transparansi informasi yang diungkap tidak hanya informasi mengenai keuangan perusahaan saja, tetapi juga informasi mengenai dampak sosial dan lingkungan hidup yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan. Dengan adanya masalah sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas bisnis perusahaan, maka sudah selayaknya apabila entitas bisnis bersedia untuk menyajikan suatu laporan yang dapat mengungkapkan bagaimana kontribusi mereka terhadap berbagai permasalahan sosial yang terjadi disekitarnya. CSR sebagai sebuah gagasan menjadikan perusahaan untuk tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja, tetapi juga harus berpijak pada *triple bottom lines*, yaitu memperlihatkan masalah sosial dan lingkungan.

2.2.1 Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap pihak-pihak diluar manajemen dan pemilik modal. Akan tetapi perusahaan kadang kala melupakannya dengan alasan bahwa mereka tidak memberikan kontribusi terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Oktalia (2014) kinerja lingkungan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana dorongan yang dilakukan instansi khususnya instansi pemerintah terhadap pengelolaan lingkungan, selain itu kinerja lingkungan juga akan mencapai level yang tinggi apabila perusahaan secara proaktif melakukan berbagai tindakan manajemen lingkungan yang terkendali. Dengan adanya tindakan proaktif perusahaan dalam pengelolaan lingkungan serta adanya kinerja yang tinggi,

manajemen perusahaan diharapkan akan terdorong untuk mengungkapkan tindakan manajemen lingkungan tersebut dalam annual report (Fitriyani, 2012). Kartini (2013:56) menyatakan bahwa perusahaan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan akan melakukan pengungkapan informasi sebagai bentuk komunikasi dan bentuk pertanggungjawaban guna memperoleh, mempertahankan dan atau meningkatkan legitimasi dari stakeholder sehingga perusahaan dapat bertahan hidup.

Bagi lingkungan, praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan (Rusdianto, 2013:13). Suratno *et al.* (2006) mengatakan pelaku lingkungan yang baik percaya bahwa dengan mengungkapkan *environmental performance* mereka berarti menggambarkan *good news* bagi pelaku pasar. Oleh karena itu, perusahaan dengan *environmental performance* yang baik perlu mengungkapkan informasi kuantitas dan mutu lingkungan yang lebih baik dibandingkan perusahaan dengan *environmental performance* yang lebih buruk (Sudaryanto, 2011). Teori yang melandasi hubungan ini adalah teori legitimasi, yaitu kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi.

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

Aditya Permana Virgiwan (2012) yang menyatakan bahwa kinerja lingkungan berpengaruh terhadap *corporate social responsibility (CSR) disclosure*, hal ini mengindikasikan perusahaan yang mengikuti PROPER tentu akan mengungkapkan *corporate social responsibility (CSR) disclosure* yang lebih tinggi, sebab perusahaan akan lebih memperhatikan lingkungan dan membahasnya di laporan keuangan sebagai suatu keberhasilan dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.

2.2.2 Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Menurut Wardhani (2006) dewan komisaris merupakan pusat dari pengendalian dalam perusahaan serta penanggung jawab utama dalam tingkat kesehatan dan keberhasilan perusahaan secara jangka panjang. Dewan komisaris dianggap sebagai mekanisme pengendalian intern tertinggi, yang bertanggung jawab untuk memonitor tindakan manajemen puncak. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya, sehingga kebanyakan penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara dewan komisaris dengan tingkat pengungkapan informasi oleh perusahaan (Rahmawati, 2012:186). Semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan pengawasan yang dilakukan akan semakin efektif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tita Djuitaningsih (2012), kemampuan dewan komisaris dalam mengawasi akan lebih meningkat mengikuti pertambahan anggota dewan komisaris. Semakin besar ukuran dewan komisaris, maka pengalaman dan kompetensi kolektif dewan komisaris akan bertambah, sehingga informasi yang diungkapkan oleh manajemen akan lebih luas, selain itu ukuran dewan komisaris yang lebih besar dipandang sebagai mekanisme *corporate governance* yang efektif untuk mendorong transparansi dan pengungkapan.

Semakin banyak dewan komisaris maka kualitas dan kuantitas pengungkapan CSR akan semakin baik sesuai dengan penelitian oleh Chariri (2011) yang meneliti hubungan antara ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan *Corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan signifikan positif antara ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan CSR. Ukuran dewan komisaris dihitung dengan menggunakan jumlah anggota dewan komisaris dalam suatu perusahaan yang disebutkan di dalam laporan tahunan (Sembiring, 2005).

2.2.3 Pengaruh Profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Profitabilitas merupakan faktor yang penting bagi manajemen untuk memberikan keputusan terkait pengungkapan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham (Fahrizqi, 2010:39). Menurut Anindita (2008) profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba atau profit yang akan

menjadi dasar pembagian dividen perusahaan. Profitabilitas menggambarkan kemampuan badan usaha untuk menghasilkan laba dengan menggunakan seluruh modal yang dimiliki. Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan para investor atas investasi yang dilakukan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan badan usaha tersebut.

Dibiyantoro (2011), menyatakan bahwa pengungkapan digunakan oleh para manajer perusahaan kepada para investor dan untuk membantu mendukung keberlanjutan dan kompensasi manajemen. Profitabilitas tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang baik, dan dengan laba yang tinggi perusahaan memiliki cukup dana untuk mengumpulkan, mengelompokkan, dan mengolah informasi menjadi lebih bermanfaat serta dapat menyajikan pengungkapan yang lebih komprehensif.

ROA adalah salah satu bentuk dari rasio profitabilitas dan dalam penelitian ini ROA digunakan sebagai alat analisis utama dalam indikator penilaian profitabilitas. Melalui ROA dapat diketahui seberapa besar kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari total aset yang dimiliki. Selain itu menurut (Hariyani 2010:45), ROA merupakan rasio yang memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan, karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aset untuk memperoleh pendapatan. Fauzi, et al. 2007 dalam Agus, 2011 menemukan bukti empiris bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan

antara ROA dengan *corporate social responsibility* yang kemudian menyatakan bahwa jika perusahaan memiliki tingkat ROA yang tinggi, maka perusahaan akan memiliki dana yang cukup untuk dialokasikan kepada kegiatan sosial dan lingkungan sehingga tingkat pengungkapan pertanggungjawaban sosial oleh perusahaan akan tinggi.

2.2.4 Pengaruh *Leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Leverage merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai oleh utang. Penggunaan utang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk dalam kategori extreme leverage (utang ekstrim) yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat utang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban utang tersebut (Irham Fahmi, 2010:180). Inayah dan Anies (2010) menyatakan bahwa saat perusahaan mempunyai utang bunga yang tinggi, kemampuan manajemen untuk berinvestasi lebih pada program CSR adalah terbatas. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi akan berusaha menyampaikan lebih banyak informasi sebagai instrumen untuk mengurangi *monitoring cost* bagi investor. Mereka akan memberikan informasi yang lebih detail dalam laporan tahunannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dibandingkan dengan perusahaan yang *leverage*-nya lebih rendah.

Febrina dan Suaryana (2011) menyatakan bahwa *leverage ratio* berhubungan positif dengan pengungkapan, karena perusahaan yang berisiko tinggi berusaha untuk meyakinkan *investor* dan kreditor dengan pengungkapan yang lebih detail. Dengan demikian, jika perusahaan mempunyai rasio *leverage* yang tinggi

maka perusahaan memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah.

Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasmadi dan Susanto (2004) dan Putri (2011) yang berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat *leverage* berarti semakin tinggi hutang perusahaan. Pada tingkat hutang yang tinggi, perusahaan akan berhati-hati dalam melakukan pengungkapan karena khawatir akan penilaian investor terhadap kemampuan perusahaan dalam mengembalikan hutang tersebut. Sesuai dengan teori agensi maka manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders* (Sembiring, 2005). Hasil penelitiannya menunjukkan *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

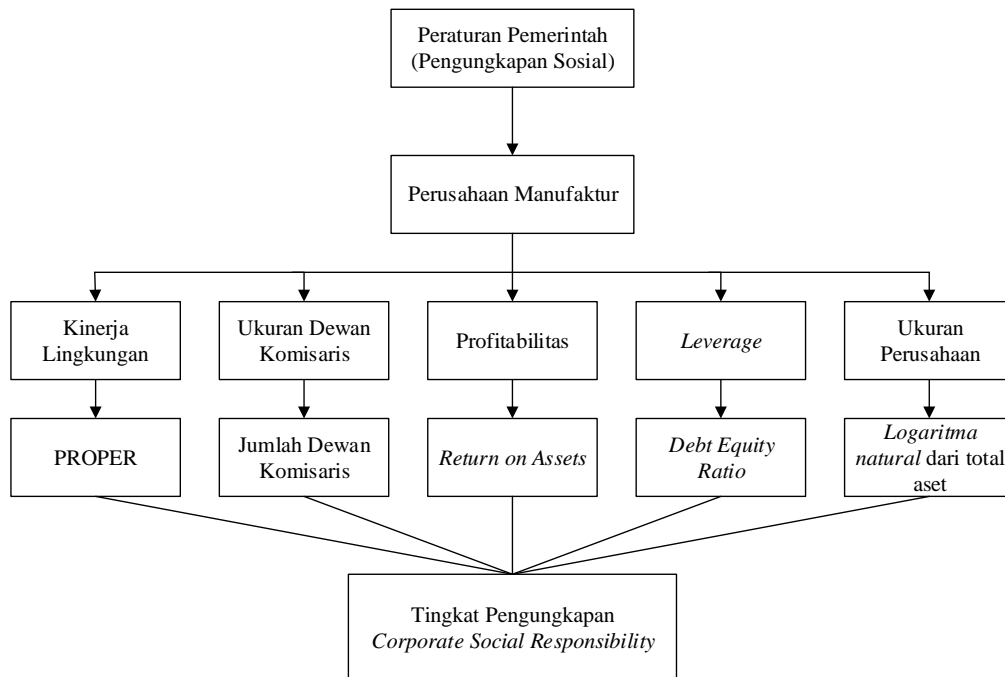
2.2.5 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Ukuran perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Menurut Permanasari (2010: 23) CSR merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan dengan ukuran kecil maupun besar harus mampu bertanggung jawab atas aktivitas operasionalnya yang diwujudkan di dalam laporan tahunan perusahaan tersebut sehingga masyarakat mengetahuinya. Secara umum perusahaan besar akan

mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil, karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil (Inayah dan Anies, 2010). Semakin besar suatu perusahaan maka akan semakin dikenal masyarakat, yang berarti semakin mudah untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan (Jogiyanto, 2003:282). Menurut Sembiring (2005) secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial. Pengungkapan sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan (Hasibuan, 2001). Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka waktu panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat.

Menurut Angraini (2006), perusahaan yang besar memiliki biaya politis yang besar dibandingkan perusahaan kecil. Perusahaan besar cenderung akan memberikan informasi laba sekarang lebih rendah dibandingkan perusahaan kecil, sehingga perusahaan besar akan mengeluarkan biaya untuk pengungkapan informasi sosial yang lebih besar dibandingkan perusahaan kecil. Perusahaan besar akan melakukan kegiatan lebih yang mengakibatkan dampak besar pada masyarakat, sehingga perusahaan akan memperhatikan program sosialnya.

Selanjutnya, kerangka pemikiran pengaruh kinerja lingkungan, ukuran dewan komisaris, profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Terdapat pengaruh kinerja lingkungan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.
2. Terdapat pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

3. Terdapat pengaruh profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.
4. Terdapat pengaruh *leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.
5. Terdapat pengaruh ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.
6. Terdapat pengaruh kinerja lingkungan, ukuran dewan komisaris, profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.