

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini membahas mengenai landasan teori yang merupakan landasan berpikir dari suatu yang relevan yang di gunakan sebagai tuntunan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan kajian teoritis dan kajian empiris. Kajian teoritis dalam penelitian ini yaitu *grand theory*. *Grand teory* yang di gunakan yaitu teori *stakeholder* dan teori legitimasi. Untuk Kajian empiris yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian- penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

#### **2.1 Teori Stakeholder**

Menurut (Indriyani & Yuliandhari, 2020) “*Stakeholder* adalah teori yang menyebutkan bahwa perusahaan bukan sebuah entitas yang hanya melaksanakan kegiatan operasional untuk kepentingannya sendiri, namun harus bermanfaat untuk para *stakeholder*-nya dan memiliki kewajiban untuk mempertimbangkan dan memperhatikan kebutuhan *stakeholder*”

“*Stakeholder theory* mengungkapkan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya” (Ghozali & Chariri, 2014:439)

*Stakeholders* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Sedangkan perusahaan yang mengadopsi strategi pasif cenderung tidak terus menerus memonitor aktivitas

*stakeholder* dan secara sengaja tidak mencari strategi optimal untuk menarik perhatian *stakeholder*.

### **Macam-macam Stakeholder**

Menurut Ramirez (Wahyudi & Azheri, 2011: 74) mengatakan “Jika dilihat dari berbagai kebijakan, program dan proyek pemerintah (publik) *stakeholder* dapat dikelompokkan atas 3 (tiga) yaitu :

#### **a. Primer Stakeholder**

Merupakan stakeholder yang memiliki kaitan kepentingan secara langsung dengan suatu kebijakan, kegiatan, program dan atau proyek tertentu. Mereka harus ditempatkan sebagai penentu utama dalam proses pengambilan keputusan mereka antara lain :

##### 1. Masyarakat dan tokoh masyarakat

Masyarakat disini adalah mereka yang di Identifikasi akan memperoleh manfaat dan atau akan terkena dampak (kehilangan tanah dan kemungkinan kehilangan mata pencaharian) dari suatu kegiatan tertentu. Sedangkan yang dimaksud tokoh masyarakat adalah anggota masyarakat yang oleh masyarakat ditokohkan pada suatu wilayah tertentu dan sekaligus dianggap sebagai pihak yang dapat mewakili aspirasi masyarakat.

##### 2. Pihak Manajer Publik

Pihak manajer publik adalah lembaga/badan public yang bertanggung jawab dalam pengambilan dan implementasi suatu keputusan.

#### **b. Secondary Stakeholder**

Adalah stakeholder yang tidak memiliki kaitan kepentingan secara langsung terhadap suatu kebijakan, program dan proyek, tetapi memiliki kepedulian (*concern*) dan keprihatinan sehingga mereka turut bersuara dan berpengaruh terhadap sikap masyarakat dan keputusan legal pemerintah. *Stakeholder* pendukung sekunder terdiri dari :

##### 1. Lembaga aparat pemerintah dalam suatu wilayah tetapi tidak memiliki tanggung jawab langsung.

##### 2. Lembaga pemerintah yang terkait dengan isu tetapi tidak memiliki kewenangan secara langsung dalam pengambilan keputusan.

##### 3. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) setempat. LSM yang bergerak di bidang yang sejalan dengan rencana,

manfaat, dampak yang muncul yang memiliki “*concern*” (termasuk organisasi masa yang terkait).

4. Perguruan tinggi, kelompok akademisi ini berpengaruh penting dalam pengambilan keputusan pemerintah
5. Pengusaha (Badan Usaha) yang terkait

**c. *Key Stakeholder***

*Key Stakeholder* adalah stakeholder yang memiliki kewenangan secara legal dalam pengambilan keputusan. *Stakeholder* kunci yang dimaksud adalah unsur eksekutif sesuai levelnya, legislatif, dan instansi. Misalnya *stakeholder* misalnya kunci untuk suatu keputusan untuk suatu proyek level daerah kabupaten”.

## 2.2 Teori Legitimasi

“Teori legitimasi adalah suatu gagasan tentang kontrak social antara perusahaan dengan masyarakat dimana teori legitimasi memberikan alasan yang logis tentang legitimasi organisasi dimana pengaruh masyarakat luas dapat menentukan alokasi sumber keuangan dan sumber ekonomi lainnya.” (Tampubolon & Siregar, 2019)

Teori legitimasi berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Teori ini menyatakan bahwa organisasi adalah bagian dari masyarakat sehingga harus memperhatikan norma-norma sosial kemasyarakatan karena kesesuaian dengan norma sosial dapat membuat perusahaan semakin *legitimate* (sah).

## 2.3 Profitabilitas

### 2.3.1 Definisi Profitabilitas

Menurut Kasmir (2016:196) “Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan.”

Permasalahannya disini ialah keefektifan manajemen dalam menggunakan baik total dan aktiva dan aktiva bersih. Keefektifan dinilai dengan mengaitkan laba bersih terhadap aktiva yang digunakan untuk menghasilkan laba. Hubungan seperti itu merupakan salah satu analisis yang memberikan gambaran lebih walaupun hakikat dan waktu penetapan nilai yang tercantum dalam neraca akan cenderung menyimpang akan hasilnya.

Sedangkan menurut Fahmi (2017: 68) “Rasio profitabilitas ini mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditujukan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi.” Semakin baik tingkat profitabilitas maka semakin tinggi keuntungan perolehan laba.

Hubungan antara kinerja keuangan suatu perusahaan, dalam hal profitabilitas, dengan pengungkapan tanggung jawab sosial paling baik diekspresikan dengan pandangan bahwa tanggapan sosial yang diminta dari manajemen sama dengan kemampuan yang diminta untuk membuat suatu perusahaan memperoleh laba. Manajemen yang sadar dan memperhatikan masalah sosial juga akan memajukan kemampuan yang diperlukan untuk menggerakkan kinerja keuangan perusahaan. Menurut (Arita&Mukhtar, 2019)dalam penelitiannya “jika perusahaan memiliki profitabilitas yang tinggi maka perusahaan tersebut

memiliki dana yang cukup untuk dialokasikan ke dalam kegiatan social dan lingkungan sehingga tingkat pertanggungjawaban sosial perusahaan akan tinggi.”

### 2.3.2 Jenis Rasio Profitabilitas

Menurut Sujarweni (2017: 64) rasio profitabilitas secara umum ada 7 yaitu:

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

Merupakan perbandingan antar penjualan bersih dikurangi dengan harga pokok penjualan dengan tingkat penjualan, rasio ini menggambarkan laba kotor yang dapat dicapai dari jumlah penjualan. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu :

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{penjualan bersih}}$$

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

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur laba bersih sesudah pajak lalu dibandingkan dengan volume penjualan. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Penjualan bersih}}$$

c. *Earning Power Of Total Investment (Rate Of Return On Total Assets / ROA)*

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan netto. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu :

$$\text{Earning Power Of Total Investment} = \frac{\text{Laba sebelum bunga dan pajak}}{\text{Total aktiva}}$$

- d. *Rate Or Return For The Owners (Rate Of Return On Net Worth)*

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan dari modal sendiri untuk menghasilkan keuntungan bagi seluruh pemegang saham, baik saham biasa maupun saham *preferen*. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu:

$$\text{Rate Or Return For The Owners} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Modal sendiri}}$$

- e. *Operating Income Ratio / Operating Profit Margin*

Laba operasi sebelum bunga dan pajak yang dihasilkan oleh setiap rupiah penjualan. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu:

$$\text{Operating Income Ratio} = \frac{(\text{Penjualan netto} - \text{HPP} - \text{Biaya Adm, Penjualan, Umum})}{\text{Penjualan netto}}$$

f. *Return On Equity (ROE)*

*Return On Equity (ROE)* 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. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu:

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

g. *Net Earning Power Ratio (Rate On Return On Investment / ROI)*

Kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan netto. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu:

$$\text{Net Earning Power Ratio} = \frac{\text{Laba netto sesudah pajak}}{\text{Total aktiva}}$$

## 2.4 Likuiditas

### 2.4.1 Definisi Likuiditas

“Rasio likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek” (Kasmir, 2017:110). Fungsi lain dari rasio likuiditas adalah untuk menunjukkan atau mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya yang jatuh tempo, baik kewajiban kepada pihak luar perusahaan (likuiditas badan usaha) maupun didalam perusahaan (likuiditas perusahaan).

Dengan kata lain, ratio likuiditas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar hutang– hutang (kewajiban) jangka pendeknya yang jatuh tempo, atau rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membiayai dan memenuhi kewajibannya saat ditagih. Menurut (Putri, Aditya & Nurdhiana, 2019) “Likuiditas dapat diukur dengan ratio lancar (current ratio). Semakin tinggi angka ratio likuiditas, akan semakin baik bagi investor.” Perusahaan yang diminati investor adalah perusahaan yang mempunyai rasio likuiditas yang cukup tinggi untuk standar perusahaan sejenisnya.

Menurut Sujarweni (2013:110) “rasio likuiditas adalah Ratio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek yang berupa hutang-hutang jangka pendek.” Rasio ini ditunjukkan dari besar kecilnya

aktiva lancar. Seberapa cepat (Likuid) perusahaan memenuhi kinerja keuangannya, umumnya kewajiban jangka pendek, (kewajiban kurang dari satu periode/tahun).

#### 2.4.2 Jenis Rasio Likuiditas

Menurut (Sujarweni, 2013: 110) rasio Likuiditas terdiri dari:

##### a. *Current Ratio* (Rasio Lancar)

Merupakan Rasio yang digunakan: untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan aktiva lancar yang dimiliki, *Current Ratio* dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Current Ratio (CR)} = \frac{\text{aktiva lancar}}{\text{utang lancar}}$$

##### b. *Quick Ratio* ( Rasio Cepat )

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan aktiva yang lebih likuid. *Quick Ratio* dapat dihitung dengan rumus yaitu :

*Quick ratio* =

$$\frac{\text{aktiva lancar} - \text{persediaan}}{\text{Hutang lancar}}$$

c. *Cash Ratio* (Rasio Lambat)

Merupakan Rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek dengan kas yang tersedia dan yang disimpan di Bank.

*Cash Ratio* dapat dihitung dengan Rumus yaitu:

$$\text{Cash ratio} = \frac{\text{cash} + \text{Efek}}{\text{Hutang lancar}}$$

- d. *Working capital to total assets ratio* Likuiditas dari total aktiva dan posisi modal kerja (neto). Ratio dapat dihitung dengan Rumus yaitu :

*Working capital to total assets ratio* :

$$\frac{(\text{aktiva Lancar} - \text{utang lancar})}{\text{total aktiva}}$$

## 2.5 Leverage

### 2.5.1 Definisi Leverage

“*Leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang.” (Wardiyah, 2017:165). Artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivanya. Dalam arti luas dikatakan bahwa rasio *leverage* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang. (Arita & Mukhtar, 2019) berpendapat “perusahaan dengan tingkat *Leverage* yang tinggi akan sedikit mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial hal tersebut didasari agar perusahaan dapat melaporkan laba sekarang lebih tinggi (mengurangi biaya pengungkapan).”

Dalam praktiknya, apabila dari hasil perhitungan, perusahaan ternyata memiliki rasio *leverage* yang tinggi, hal ini akan berdampak timbulnya risiko kerugian lebih besar, tetapi juga ada kesempatan mendapat laba besar juga. Dan Sebaliknya apabila perusahaan memiliki rasio *leverage* lebih rendah tentu mempunyai risiko kerugian lebih kecil pula, terutama pada saat perekonomian menurun. Dampak ini juga mengakibatkan rendahnya tingkat hasil pengembalian (*return*) pada saat perekonomian tinggi. Oleh karena itu perlu pengelolaan rasio *leverage* dengan baik sehingga mampu menyeimbangkan pengembalian yang tinggi dengan risiko yang

dihadapi. Rasio *leverage* dapat diukur dengan *debt to equity ratio*, yaitu menghitung perbandingan antara total utang dengan total ekuitas.

### 2.5.2 Jenis Rasio Leverage

Menurut (Fahmi, 2017: 111) rasio Leverage terdiri dari:

a. Total Debt to Equity Ratio (Rasio Hutang terhadap Ekuitas)

Merupakan Perbandingan antara hutang-hutang dan ekuitas dalam pendanaan perusahaan dan menunjukkan kemampuan modal sendiri, perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajibannya. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu :

$$\text{Debt to Equity Ratio (DER)} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Modal}}$$

b. Total Debt to Total Asset Ratio (Rasio Hutang terhadap Total

Aktiva) Rasio ini merupakan perbandingan antara hutang lancar dan hutang jangka panjang dan jumlah seluruh aktiva diketahui. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu :

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

c. Long term debt to Equity ratio

Bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan untuk utang jangka panjang. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu :

*Long term debt to Equity ratio=*

$$\frac{\text{Hutang jangka panjang}}{\text{Modal saham}}$$

d. *Tangible assets debt coverage*

Besarnya aktiva tetap *tangible* yang digunakan untuk menjamin utang jangka panjang setiap rupiahnya. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu :

*Tangible assets debt coverage=*

$$\frac{(\text{Jml aktiva} - \text{intangibles} - \text{utang lancar})}{\text{Hutang jangka panjang}}$$

e. *Times interest earned ratio*

Besarnya jaminan keuntungan untuk membayar bunga utang jangka panjang. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu :

*Times interest earned ratio=*

$$\frac{\text{Hutang jangka panjang}}{\text{Modal saham}}$$

## **2.6 CSR (Corporate Social Responsibility)**

### **2.6.1 Definisi CSR (Corporate Social Responsibility)**

“CSR adalah sebagai komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajibannya didasarkan atas keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memperhatikan

kepentingan para *stakeholders* dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitasnya yang berlandaskan ketentuan hukum yang berlaku”(Wahyudi & Azheri, 2011: 36).

Menurut Totok (Dewi & Sanica, 2017) mendefinisikan “CSR adalah suatu kewajiban perusahaan yang tidak hanya menyediakan barang dan jasa, baik bagi masyarakat maupun dalam mempertahankan kualitas lingkungan sosialnya secara fisik maupun memberikan kontribusi secara positif terhadap kesejahteraan masyarakat dimana mereka beroperasi”. Sedangkan menurut Kurnianto (Forma & Amanah, 2018) “*Corporate Social Responsibility* merupakan mekanisme bagi suatu perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan sosial ke dalam operasinya dan transaksinya dengan *stakeholder*, yang melebihi tanggung jawab sosial dibidang hukum”.

Menurut UU Nomor 5 Tahun 2007 Pasal 15 huruf b dalam (Wahyudi & Azheri, 2011: 31) tentang Penanaman Pasar Modal (disingkat UUPM) yang menegaskan bahwa “tanggung jawab social perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat”.

Dalam UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 1 ayat 3 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseorangan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat,

baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

### **2.6.2 Ruang Lingkup Tanggung Jawab Sosial**

Melalui praktek etis dunia usaha modern dewasa sedikitnya ruang lingkup CSR dapat dibedakan atas 4 (empat) yaitu :

1. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan social yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas.

Melalui keterlibatan perusahaan ini, diharapkan perusahaan tidak hanya melakukan kegiatan bisnis mencari keuntungan saja akan tetapi juga peduli atas perkembangan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat dengan keterlibatannya dalam kegiatan mengatasi ketimpangan social dan ekonomi. Kegiatan ini dapat dilakukan dalam bentuk kemitraan dan pembinaan antara pengusaha besar, kecil dan koperasi.

2. Keuntungan ekonomis yang diperoleh perusahaan.

Bila dilihat dari teori ekonomi klasik satu-satunya tanggung jawab perusahaan adalah bagaimana menghimpun keuntungan sebanyak-banyaknya. Akan tetapi optik bisnis modern sekarang ini sangat sulit memisahkan keuntungan ekonomis dari keterlibatan sosial. Fakta empiris menunjukkan bahwa keterlibatan perusahaan dalam kegiatan social sangat

menunjang kegiatan bisnis dan pada akhirnya menguntungkan perusahaan itu sendiri.

3. Memenuhi aturan hukum yang berlaku, baik yang berkaitan dengan kegiatan dunia usaha maupun kehidupan sosial masyarakat pada umumnya.

Hal ini tidak terlepas dari integritas masyarakat itu sendiri, karena perusahaan merupakan bagian dari masyarakat yang bertanggung jawab dan berkewajiban untuk menjaga ketertiban dan keterturan tatanan sosial. Dengan kata lain perusahaan (*rescht person*) dan masyarakat sebagai kumpulan individu (*naturlijk person*) merupakan subjek hukum pengemban hak dan kewajiban.

4. Menghormati hak dan kepentingan stakeholder atau pihak terkait yang mempunyai kepentingan langsung maupun tidak langsung aktivitas perusahaan.

Mendapat perhatian khusus dari pemerintah. Praktisi, akademisi dan lembaga swadaya masyarakat. Karena perusahaan memiliki tanggung jawab social dan moral. Secara moral dituntut untuk bertanggung jawab atas hak dan kepentingan stakeholder sedangkan tanggung jawab social perusahaan suatu hal yang konkret baik demi kehidupan social yang baik maupun keberlanjutan dan keberhasilan aktivitas perusahaan itu sendiri (Wahyudi & Azheri, 2011: 47).

### 2.6.3 Model program CSR

Menurut Kotler dan Lee (Wahyudi & Azheri, 2011: 55) (2005)“ mengidentifikasi 6 (enam) pilihan program bagi perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan inisiatif dan aktivitas yang berkaitan dengan berbagai masalah-masalah social juga sebagai wujud komitmen dari CSR yaitu :

1. *Cause Promotion* adalah kegiatan yang dilakukan dalam bentuk memberikan kontribusi berupa dana dan penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan permasalahan-permasalahan social yang terjadi di masyarakat.
2. *Cause Related Marketing* adalah bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan beberapa persen dari pendapatan yang diperoleh perusahaan sebagai donasi bagi permasalahan social tertentu, untuk periode tertentu atau produk tertentu.
3. *Corporate Social Marketing* adalah upaya untuk membantu mengembangkan dan sekaligus juga mengimplementasikannya dalam bentuk kampanye dengan fokus mengubah perilaku tertentu tertentu yang mempunyai pengaruh negatif.
4. *Corporate philanthropy* adalah inisiatif dari perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung pada suatu aktivitas amal, baik dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai.
5. *Community Voluntering* adalah bentuk kegiatan yang dilakukan langsung oleh perusahaan dalam memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dalam membantu masyarakat setempat.
6. *Socially responsible business practices* adalah melakukan praktek bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas sebuah komunitas dan melindungi lingkungan.

### 2.6.4 Pengungkapan CSR

Menurut (Indriyani & Yuliandhari, 2020) “Pengungkapan CSR disajikan dalam laporan keberlanjutan dengan menggunakan standar *Global Reporting Initiative* (GRI). GRI merupakan organisasi non-pemerintah yang memiliki tujuan untuk mendukung

pelaporan atas kegiatan sosial, lingkungan, dan tata kelola.”Variabel CSR diukur dengan proksi *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) berdasarkan indikator *Global Reporting Initiatives* (GRI) dari [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org).

Pengukuran CSRDI merujuk penelitian Nurkhin (Nugroho & Yulianto, 2015) yang mengukur menggunakan metode *content analysis* yaitu setiap item 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. Adapun rumus perhitungan CSRDI yang digunakan :

$$CSRDI_i = \frac{\sum x_{yi}}{n_i}$$

Keterangan :

$CSRDI_i$  = Indeks luas pengungkapan tanggung jawab social dan lingkup perusahaan i.

$x_{yi}$  = *Dummy variable*, nilai 1 jika item y diungkapkan; nilai 0 jika item y tidak diungkapkan

$n_i$  = Jumlah item untuk perusahaan i.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul dan Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
1	Sigit Hermawan (2014)	<p>Pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> sebagai variabel pemoderasi</p> <p>Jurnal Dinamika Akuntansi: Vol 6, No. 2 september 2014 ISSN:2085-3277</p>	<p>Secara parsial variabel kinerja keuangan (<i>return on asset</i>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Selanjutnya secara parsial variabel <i>corporate social responsibility</i> mampu memoderasi hubungan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan.</p>	<p>Judul penelitian, variabel penelitian serta Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Moderated Regression Analysis.</p>
2	Mirza Nurdin Nugroho dan Agung Yulianto (2015)	<p>Pengaruh Profitabilitas Dan Mekanisme <i>Corporate Governance</i> Terhadap Pengungkapan CSR Perusahaan Terdaftar JII 2011-2013.</p> <p>Sumber jurnal</p>	<p>secara parsial profitabilitas, kepemilikan asing, ukuran dewan komisaris, ukuran komite audit tidak berpengaruh pada pengungkapan CSR. Sedangkan kepemilikan institusional berpengaruh</p>	<p>Salah satu variabel yang berbeda yaitu GCG, Objek penelitian dan Tahun penelitian yang berbeda.</p>

No	Nama Penulis	Judul dan Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
		: Accounting Anallysis Journal 4(1) Tahun 2015. ISSN 2252-6765	pada pengungkapan CSR. Sehingga variabel dominannya adalah kepemilikan institusional.	
3	Enny Arita dan Rishendri Mukhtar. 2015.	Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Likuiditas Terhadap CSR pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI periode 2014-2018  Jurnal menara ilmu Vol 8, No. 10 oktober 2019 ISSN:1693-2617	Secara parsial menunjukkan bahwa profitabilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>corporate social responsibility</i> sedangkan variabel <i>leverage</i> dan likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>corpote social responsibility</i>	Perbedaan Objek yang digunakan yakni perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI.Serta tahun yang diteliti.
4	Ni Kadek Ayu Giri yanti, I Gusti Ayu Nyoman Budiasih (2016)	Pengaruh profitabilitas, <i>leverage</i> dan Ukuran perusahaan pada pengungkapan <i>corporate Social responsibility</i>  E-Jurnal Akuntansi	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan csr yang menunjukkan bahwa semakin besar profitabilitas perusahaan maka perusahaan berkewajiban	Perbedaan beberapa variabel dan tahun yang diteliti yaitu perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2012-2014

No	Nama Penulis	Judul dan Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
		Universitas Udayana: Vol 17, No. 3 Desember 2016 ISSN:2302-8556	untuk mengungkapkan csr. <i>Leverage</i> berpengaruh positif pada pengungkapan csr yang menunjukkan bahwa semakin tinggi rasio leverage suatu perusahaan maka pengungkapan csr akan semakin tinggi. Ukuran perusahaan berpengaruh positif menunjukkan bahwa semakin besar Ukuran perusahaan maka kebijakan pengungkapan csr semakin luas	
5	Ai Desy Indriyani dan Willy Sri Yulandhari (2020)	Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (Studi Empiris Pada Perusahaan Indeks Lq 45 Non-	Profitabilitas, ukuran perusahaan, dan umur perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Secara parsial, profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, sedangkan	Salah satu variabel yang berbeda yaitu umur perusahaan, objek penelitian, tahun penelitian serta metode penelitian yang menggunakan analisis regresi data panel menggunakan Eviews versi 9.

No	Nama Penulis	Judul dan Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
		Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018)  Jurnal Akuntansi Bisnis dan Ekonomi Vol 6 No 1 Maret 2020.	ukuran perusahaan dan umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Sehingga variabel dominan dalam penelitian ini adalah profitabilitas.	

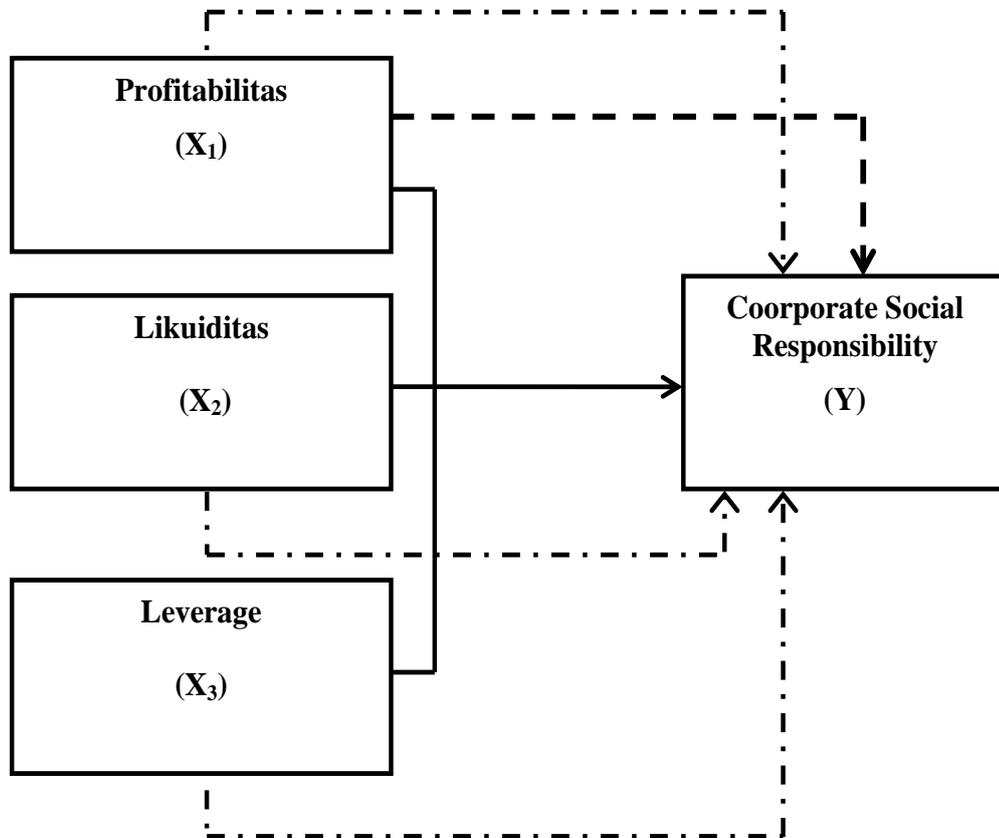
Sumber : Data diolah, 2022

## 2.8 Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian

### 2.8.1 Kerangka Berfikir

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2014: 60) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”

Adapun kerangka berfikir yang dibangun oleh peneliti sesuai dengan teori diatas adalah sebagai berikut :



Gambar 1 : Kerangka Berfikir

Sumber : Diolah dari kajian pustaka penelitian

Keterangan :   
 - . - . - . → Pengaruh Secara Parsial   
 ————— → Pengaruh Secara Simultan   
 - - - - - → Pengaruh Secara Dominan

### 2.8.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2014: 64) mengatakan “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan

dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Sehingga dari pemaparan teori tersebut dapat pula disimpulkan bahwa hipotesis merupakan pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dilakukan pembuktian kebenarannya dalam kenyataan, percobaan maupun praktiknya. Dalam penelitian ini ditetapkan suatu hipotesis diantaranya yaitu :

H1 Diduga ada pengaruh profitabilitas , likiuiditas , *leverage* secara parsial terhadap pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan.

H2 Diduga ada pengaruh profitabilitas , likiuiditas , *leverage* secara simultan terhadap pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan.

H3 Diduga Profitablitas berpengaruh secara dominan terhadap pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan.