

BAB 2

UKURAN PERUSAHAAN, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, DAN DASAR TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Teori *Stakeholder*

Teori pemangku kepentingan ini diciptakan oleh Edward Freeman pada tahun 1984. Penelitian ini didasarkan pada teori pemangku kepentingan karena pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* bukan hanya untuk kepentingan pemegang saham saja tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder* lainnya. Kelangsungan hidup perusahaan dipengaruhi oleh para *stakeholder*, serta setiap perusahaan pasti memiliki *stakeholder* yang berbeda-beda (Feijoo *et al.*, 2012). Menurut Olayinka (2021), teori pemangku kepentingan ini berpendapat bahwa tidak ada organisasi yang dapat beroperasi tanpa berinteraksi dengan lingkungan. Kepentingan *stakeholder* lainnya seperti pelanggan, karyawan, kreditur, pemerintah, dan masyarakat harus diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan strategis.

Chariri & Ghazali (2007) mendukung teori ini dengan mengemukakan bahwa perusahaan dalam beroperasi bukan hanya memperhatikan kepentingannya sendiri melainkan juga memberi manfaat bagi para *stakeholder*-nya. Perusahaan seharusnya tidak hanya fokus pada memaksimalkan pengembalian pemegang sahamnya, tetapi juga berusaha memenuhi harapan *stakeholder* lainnya. Harapan sekaligus tekanan terkait sosial dan lingkungan dari para *stakeholder* terutama pihak pemerintah, media serta masyarakat meningkat seiring berkembangnya isu-isu sosial dan lingkungan.

Adanya ukuran perusahaan yang pasti dalam suatu perusahaan diharapkan semakin meningkatkan kemungkinan diungkapkannya *Corporate Social Responsibility (CSR)* sehingga perusahaan dapat memenuhi harapan serta tekanan dari para *stakeholder* terkait.

2.2. Teori Sinyal

Teori Sinyal, atau *Signalling Theory*, yang dikembangkan oleh Ross (1977), menjelaskan bahwa pihak eksekutif perusahaan memiliki akses pada informasi yang lebih baik mengenai perusahaan, dan mereka cenderung menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor untuk meningkatkan nilai saham perusahaan. Teori ini juga menyoroti pentingnya informasi yang merata antara pihak manajemen dan pemangku kepentingan (prinsipal dan agen) dalam suatu perusahaan.

Dalam konteks teori sinyal, perusahaan memberikan sinyal baik atau buruk kepada pihak luar, terutama masyarakat. Pengungkapan informasi tentang pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam laporan tahunan perusahaan bertujuan untuk mengurangi ketidakseimbangan informasi. Asimetri informasi ini muncul dalam hubungan agen-prinsipal, dan melalui laporan CSR, perusahaan berusaha membangun reputasi yang lebih baik.

Teori sinyal menunjukkan bahwa perusahaan memberikan sinyal kepada pihak luar untuk meningkatkan nilai perusahaan. Selain pengungkapan wajib dalam laporan tahunan, perusahaan juga dapat memberikan pengungkapan sukarela. Pengungkapan

ini bisa dalam bentuk promosi atau menunjukkan kelebihan perusahaan dibandingkan pesaingnya. Dalam teori sinyal, perusahaan memberikan sinyal positif kepada pihak luar untuk menonjolkan keunggulan perusahaan tersebut, sehingga menarik minat investor dan pihak luar lainnya. Pengungkapan ini dapat dilakukan melalui laporan tahunan atau dalam bentuk sukarela.

Teori sinyal menggambarkan bagaimana perusahaan memiliki dorongan untuk mengungkapkan informasi perusahaan kepada pihak eksternal (Sari *et al.*, 2013). Ini karena ada ketidakseimbangan informasi antara perusahaan dan pihak eksternal, di mana perusahaan memiliki wawasan yang lebih baik mengenai prospeknya di masa depan dibandingkan investor dan kreditur. Dorongan ini berkaitan dengan asimetri informasi ini. Dalam teori ini, perusahaan yang mengungkapkan informasi positif akan lebih menarik bagi investor daripada perusahaan yang memiliki informasi kurang menguntungkan.

Kurangnya informasi dari perusahaan kepada pihak luar dapat membuat pihak luar merasa tidak yakin dan mungkin menilai perusahaan tersebut dengan harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, manajemen akan berupaya untuk mengungkapkan informasi positif mengenai perusahaan untuk membangun keyakinan publik. Jika perusahaan mampu memberikan sinyal yang meyakinkan, ini akan mempengaruhi pandangan masyarakat dan tercermin pada harga sekuritas perusahaan.

Dalam konteks investor, laporan keuangan menjadi elemen penting yang dipertimbangkan, termasuk analisis tentang profitabilitas, leverage, dan ukuran

perusahaan (Hery, 2014). Pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan perusahaan dilakukan dengan harapan untuk membangun reputasi perusahaan (Riantani & Nurzamzam, 2015). Dalam penelitian ini, teori sinyal digunakan untuk menjelaskan hubungan antara ukuran perusahaan (size) dengan pengungkapan CSR.

Dalam teori sinyal, manajemen perusahaan berusaha untuk mengungkapkan informasi positif kepada pemangku kepentingan. Pengungkapan CSR dapat dianggap sebagai sinyal positif, terutama saat perusahaan memiliki total aset yang besar, mengindikasikan ukuran perusahaan yang besar. Ketika perusahaan memiliki leverage yang tinggi, manajemen mungkin lebih cenderung mengungkapkan CSR secara lebih luas untuk memperoleh kepercayaan dari pihak luar, termasuk debtholder, bahwa perusahaan dapat memenuhi kewajibannya.

2.4. Corporate Social Responsibility (CSR)

Secara konseptual, pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian integral dari pelaporan keuangan. Secara teknis, pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan langkah akhir proses akuntansi berupa penyajian dalam bentuk seperangkat penuh statemen keuangan (Suwardjono, 2005). Harsanti (2011) menyatakan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai pengadaan informasi keuangan dan non-keuangan yang berhubungan dengan interaksi organisasi dan lingkungan sosial yang dinyatakan dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial lainnya yang terpisah. Menurut Wibisono (2007) faktor yang dapat

mempengaruhi Corporate Social Responsibility (CSR) adalah faktor komitmen pimpinan, faktor Ukuran dan kematangan sosial, dan regulasi serta sistem perpajakan yang diberlakukan oleh pemerintah.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ialah mekanisme yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan *stakeholder* (Hunafah & Zahwa, 2022). Undang-undang no 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perusahaan, komunitas setempat maupun masyarakat sekitarnya. *World Business Council for Sustainable Development* menyatakan *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, serta meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas local dan masyarakat luas pada umumnya.

Corporate Social Responsibility mempunyai beberapa tema pengungkapan yaitu 1) Tema Kemasyarakatan, yang meliputi kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sekitar (langsung maupun tidak langsung) seperti melakukan membina kemitraan dengan usaha kecil dan koperasi, di bidang pendidikan, kesehatan, seni dan budaya, 2) Tema Ketenagakerjaan meliputi kegiatan pendidikan dan pelatihan pegawai, meningkatkan kesejahteraan pegawai, 3) Tema Produk, berupa peningkatan mutu produk dan pelayanan kepada konsumen, dan 4) Tema Lingkungan Hidup,

meliputi kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan hidup sekitar, seperti penghijauan, mengurangi polusi dan pengolahan limbah (Irawan et al., 2023).

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dibedakan menjadi 2 pengungkapan yaitu pengungkapan yang bersifat wajib (*mandatory*) yaitu pengungkapan informasi yang wajib dilakukan oleh perusahaan yang didasari pada peraturan yang mengikat. Pengungkapan kedua yaitu pengungkapan sukarela (*voluntary*) yang dilakukan oleh suatu perusahaan atas dasar keinginan dari *stakeholder* yang biasanya digunakan guna menambah *cost* perusahaan yang terkadang memunculkan keuntungan lain kepada perusahaan yaitu meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kredibilitas perusahaan (Purwanto, 2011).

Menurut Untung (2009) pengungkapan CSR memiliki beberapa manfaat yaitu membuka peluang bisnis perusahaan, membuka peluang pasar, memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*, mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan, mengurangi risiko bisnis perusahaan dan melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha. Menurut Effendi (2015) menyatakan bahwa ada dua hal yang mendorong perusahaan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Kedua faktor tersebut adalah faktor pendorong dari luar dan faktor pendorong dari dalam. Faktor pendorong dari luar adalah adanya hukum, regulasi, dan diwajibkannya melakukan analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL) dari kegiatan perusahaan. Faktor pendorong dari dalam adalah nilai, kebijakan manajemen, strategi dan tujuan perusahaan.

2.5. Ukuran Perusahaan

Menurut Hery (2014) ukuran Perusahaan merupakan skala yang digunakan dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Ukuran perusahaan ialah ukuran dimana perusahaan bisa dibedakan besar kecilnya, berdasarkan total modal, total aktiva, dan pendapatan, semakin besar ketiga hal tersebut menunjukkan kondisi perusahaan yang makin kuat. Perusahaan yang skalanya besar biasanya cenderung lebih banyak mengungkapkan tanggungjawab sosial dari pada perusahaan yang mempunyai skala kecil. Semakin besar aktiva maka semakin banyak modal yang ditanam, semakin banyak penjualan maka semakin banyak perputaran uang dan semakin besar kapitalisasi pasar maka semakin besar pula perusahaan itu dikenal dalam masyarakat. Perusahaan dapat dibedakan menjadi dua yaitu perusahaan dengan ukuran besar dan perusahaan dengan ukuran kecil. Perusahaan besar lebih cenderung untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dari pada perusahaan dengan skala kecil. Hal ini sesuai dengan teori stakeholder yang menyatakan bahwa perusahaan dengan ukuran yang besar maka akan melakukan aktivitas yang lebih banyak sehingga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat, memiliki lebih banyak pemegang saham yang perhatian terhadap program sosial perusahaan akan semakin luas. Berlaku kebalikan kepada perusahaan kecil yang akan mengungkapkan tanggung jawab perusahaannya lebih rendah kualitasnya dibandingkan perusahaan besar. Hal ini karena ketiadaan sumber daya dan dana yang cukup besar dalam laporan tahunan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Subjek	Hasil
1.	Yanti, Endiana, & Pramesti (2021)	Variabel Independen (X): Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Kepemilikan Institusional, Leverage, Profitabilitas Variabel Dependen (Y): <i>Corporate Social Responsibility</i>	Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2017-2019.	1. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap <i>corporate social responsibility</i>. 2. Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap <i>corporate social responsibility</i>. 3. Kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap <i>corporate social responsibility</i>. 4. <i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap <i>corporate social responsibility</i>. 5. Profitabilitas berpengaruh positif

				terhadap <i>corporate social responsibility</i> .
2.	Sekarwigati & Effendi (2019)	Variabel Independen (X): Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas Variabel Dependen (Y): <i>Corporate Social Responsibility</i>	Perusahaan Pertambahan yang terdaftar di BEI periode 2014-2016.	1. Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap <i>corporate social responsibility</i>. 2. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap <i>corporate social responsibility</i>. 3. Likuiditas berpengaruh negatif terhadap <i>corporate social responsibility</i>.
3.	Widiastuti, Utami, & Handoko (2018)	Variabel Independen (X): Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, <i>Growth</i>, <i>Media Exposure</i> Variabel Dependen (Y): <i>Corporate Social Responsibility</i>	Perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2014-2015.	1. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap <i>corporate social responsibility</i>. 2. Tipe industri berpengaruh positif terhadap <i>corporate social responsibility</i>.

				3. <i>Growth</i> berpengaruh negatif terhadap <i>corporate social responsibility</i>. 4. <i>Media exposure</i> tidak berpengaruh terhadap <i>corporate social responsibility</i>.
4.	Sitompul (2021)	Variabel Independen (X): Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, <i>Leverage</i>, Jumlah Anggota Komisaris Variabel Dependen (Y): <i>Corporate Social Responsibility</i>	Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2018-2020.	1. Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap <i>corporate social responsibility</i>. 2. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap <i>corporate social responsibility</i>. 3. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap <i>corporate social responsibility</i>. 4. Jumlah anggota komisaris berpengaruh positif terhadap

				<i>corporate social responsibility.</i>
5.	Oviliana, Wijaya, & Subur (2021).	Variabel Independen (X): Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Umur Perusahaan Variabel Dependen (Y): <i>Corporate Social Responsibility</i>	Perusahaan Industri non-keuangan yang terdaftar di BEI periode 2016-2019.	1. Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap <i>corporate social responsibility.</i> 2. Tipe Industri tidak berpengaruh terhadap <i>corporate social responsibility.</i> 3. Umur Perusahaan berpengaruh positif terhadap <i>corporate social responsibility.</i>

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ukuran Perusahaan adalah sebuah variabel yang sering digunakan dalam penelitian dan menjadi variabel independen untuk mengungkapkan luasnya pengungkapan tanggung jawab sosial suatu perusahaan. Biasanya, perusahaan besar memiliki kemampuan lebih besar untuk melakukan aktivitas Corporate Social

Responsibility (CSR), sehingga mereka cenderung mengungkapkan informasi CSR dengan lebih luas.

Perusahaan besar cenderung lebih aktif dalam melakukan kegiatan CSR dibandingkan perusahaan kecil, dan mereka akan cenderung mengungkapkan informasi tanggung jawab perusahaan dengan lebih luas. Selain alasan menghindari tuntutan yang lebih besar dari masyarakat akibat aktivitas perusahaan, pengungkapan tanggung jawab perusahaan juga digunakan untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan stakeholder, termasuk masyarakat umum dan investor.

Berdasarkan teori stakeholder, perusahaan besar cenderung perlu melakukan kinerja CSR yang lebih baik untuk memenuhi permintaan dari stakeholder. Dengan ukuran perusahaan yang besar, ada lebih banyak perhatian dari lingkungan eksternal, termasuk masyarakat dan investor, yang mengharapkan informasi mengenai tanggung jawab perusahaan. Informasi tersebut menjadi pertimbangan bagi calon investor dalam menanamkan modalnya.

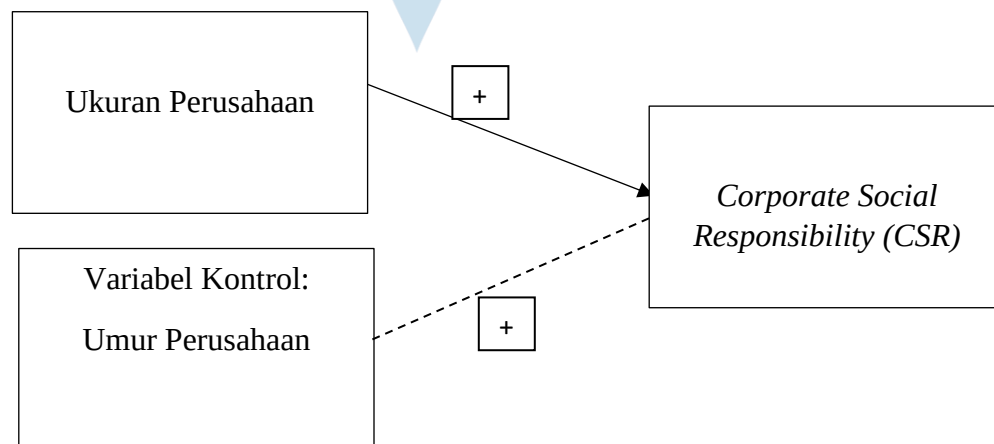
Penelitian oleh Widiastuti, Utami, & Handoko (2018) pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014-2015 menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap luas pengungkapan tanggung jawab perusahaan. Hasil penelitian ini menandakan bahwa perusahaan dengan ukuran lebih besar cenderung melakukan pengungkapan yang lebih luas dibandingkan perusahaan kecil. Penelitian lain oleh Putra (2016) pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016 juga menemukan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap

pengungkapan CSR, menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dapat memengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H₁: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*.

2.8. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, variable independen yang digunakan yaitu ukuran perusahaan. Kemudian untuk variable dependen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*. Variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian ini yaitu umur perusahaan. Untuk mengetahui pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* maka pada penelitian ini dibentuk sebuah kerangka pemikiran. Berdasarkan landasan teori dan hipotesis yang telah peneliti uraikan, maka kerangka pemikiran disusun sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian