

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Agensi (*Agency Theory*)

Agency theory merupakan implementasi dalam organisasi modern. Teori agensi menekankan pentingnya pemilik perusahaan (pemegang saham) menyerahkan pengelolaan perusahaan kepada tenaga-tenaga profesional yang disebut agen yang lebih mengerti dalam menjalankan bisnis sehari-hari. Tujuan dari dipisahkannya pengelolaan dari kepemilikan perusahaan yaitu agar pemilik perusahaan memperoleh keuntungan yang semaksimal mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin dengan dikelolanya perusahaan oleh tenaga-tenaga profesional. Para tenaga profesional bertugas untuk kepentingan perusahaan dan memiliki keleluasaan dalam menjalankan manajemen perusahaan. Sehingga dalam hal ini, para profesional tersebut berperan sebagai agen dari pemegang saham. Semakin besar perusahaan yang dikelola memperoleh laba, semakin besar pula manfaat yang didapatkan agen. Sementara pemilik perusahaan (pemegang saham) hanya bertugas mengawasi dan memonitor jalannya perusahaan yang dikelola oleh manajemen serta mengembangkan sistem intensif bagi pengelola manajemen untuk memastikan bahwa mereka bekerja demi kepentingan perusahaan (Tandiotong, 2016). Teori agensi merupakan cabang teori permainan yang mempelajari rancangan kontrak untuk memotivasi agen rasional untuk bertindak atas nama

prinsipal saat kepentingan agen tersebut bertentangan dengan milik prinsipal (Scott, 2003).

Menurut (Jensen and Meckling, 1976 dalam Jonathan, 2017) hubungan keagenan merupakan suatu kontrak dimana satu atau lebih orang (*principal*) memerintah orang lain (*agent*) untuk melakukan suatu jasa atas nama *principal* serta memberikan wewenang kepada *agent* untuk membuat keputusan yang terbaik bagi *principal*. Inti dari hubungan keagenan adalah terdapat pemisahan antara kepemilikan dan pengelolaan perusahaan. *Principal* akan menyediakan fasilitas dan dana untuk menjalankan perusahaan serta mendelegasikan kebijakan pembuatan keputusan kepada *agent*. *Principal* memiliki harapan bahwa agen akan menghasilkan dari uang yang mereka investasikan.

Seperti yang sering kita ketahui bahwa tujuan perusahaan adalah memaksimalkan kekayaan pemegang saham, yang diartikan sebagai harga saham. Walaupun sasaran rasional dari sudut pandang operasionalisasi perusahaan, namun sudah diketahui pula sejak lama bahwa manajer perusahaan mempunyai tujuan sendiri yang tidak jarang bertentangan dengan tujuan memaksimumkan pemegang saham. Kenyataannya manajemen perusahaan diberikan kekuasaan oleh pemegang saham untuk mengambil keputusan yang dapat menciptakan konflik kepentingan yang disebut dengan teori agensi atau *Agency Theory* (Wiyono dan Kusuma, 2017).

Kontrak antara pemilik dan agen merupakan motivasi bagi masing – masing pihak untuk melakukan kinerjanya. Perusahaan sekarang ini telah

memisahkan kepemilikan dan control manajerial, dan tidak semua anggota di manajemen tingkat tinggi adalah pemilik perusahaan. Dalam pemisahan ini, tidak dapat dihindarkan terjadinya masalah keagenan. Akibatnya, menjadi tugas manajer perusahaan dan kepentingan bagi seluruh pemegang saham untuk meminimalisir konflik kepentingan (Yi Lin, 2010 dalam Melia dkk, 2015).

Dalam upaya mengatasi atau mengurangi masalah keagenan ini, maka menimbulkan biaya keagenan (*agency cost*) yang akan ditanggung baik oleh *principal* maupun *agent*. Biaya keagenan meliputi (Rankin *et al.*, 2012) :

1. Biaya monitoring (*monitoring cost*), biaya ini dikeluarkan oleh prinsipal untuk mengukur, mengamati dan mengendalikan perilaku agen.
2. Biaya bonding (*Bonding cost*), ini adalah pembatasan yang dilakukan pada tindakan agen yang berasal dari menghubungkan minat agen dengan kepentingan prinsipal.
3. Biaya kerugian residual (*residual loss*), ini adalah pengurangan kekayaan prinsipal yang disebabkan oleh perilaku agen yang tidak optimal.

2.2 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimasi dapat diartikan sebagai teori yang berfokus pada interaksi perusahaan dengan masyarakat. Teori ini menjelaskan dan memahami bahwa organisasi adalah bagian dari masyarakat sehingga harus memperhatikan norma-norma sosial masyarakat. Teori legitimasi dianggap sebagai *Perspective Orientation System* yang berarti suatu entitas

mempengaruhi dan dipengaruhi oleh komunitas dimana entitas menjalankan kegiatannya. Teori ini juga menyatakan bahwa pengungkapan sosial dilakukan perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dimana perusahaan berada. Kebijakan pengungkapan perusahaan dipandang sebagai suatu hal penting sehingga manajer dapat mempengaruhi persepsi pihak lain atau organisasi tersebut. Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan ke depan.

Dengan demikian, legitimasi telah menjadi sumber daya dan perusahaan sangat membutuhkan ini untuk kelangsungan usahanya. Teori ini menjadi relevan dengan fenomena penelitian ini karena adanya persepsi bahwa pengungkapan lingkungan sangat bermanfaat untuk pemulihan, peningkatan serta mempertahankan legitimasi perusahaan, sehingga dibutuhkan sebuah aksi lingkungan yang dipublikasi secara efektif.

2.3 *Corporate Social Responsibility (CSR) / Tanggung Jawab Sosial*

2.3.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Hendrik, 2009).

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu konsep bahwa suatu organisasi khususnya

perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan dengan “pembangunan berkelanjutan”, dimana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau dividen melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang (Wardani dan Januarti, 2013).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah wujud kepedulian perusahaan kepada lingkungan sekitarnya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam mengembangkan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial. Kewajiban perusahaan untuk menyelenggarakan CSR tergolong baru, yaitu dengan diundangkannya UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (Situmeang, 2016).

Corporate Social Responsibility merupakan konsep yang terus berkembang. Secara konseptual, CSR juga bersinggungan dan bahkan sering dipertukarkan dengan frasa lain, seperti *Corporate Responsibility*, *Corporate Sustainability*, *Corporate Accountability*, *Corporate*

Citizenship, dan *Corporate Stewardship*. *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut *World Business Council on Sustainable Development* (WBSCD), *Corporate Social Responsibility* adalah suatu komitmen dari

perusahaan untuk berperilaku etis (*behavioral ethics*) dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Noor, 2014). Definisi CSR merupakan komitmen bisnis untuk kontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja sama dengan karyawan perusahaan serta keluarganya, berikutnya melibatkan komuniti sekitarnya dan masyarakat secara keseluruhan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan.

Perubahan tingkat kesadaran masyarakat mengenai perkembangan dunia bisnis di Indonesia, menimbulkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan *Corporate Social Responsibility*. CSR mengandung makna bahwa, perusahaan memiliki tugas moral untuk berlaku jujur, mematuhi hukum, menjunjung integritas, dan tidak korupsi. CSR menekankan bahwa perusahaan harus mengembangkan praktik bisnis yang etis dan berkesinambungan secara ekonomi, sosial dan lingkungan (Hamdani, 2016).

Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai komunikasi organisasi perusahaan yang ditujukan kepada masyarakat merupakan sebuah ide dan gagasan, dimana perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Tetapi juga dihadapkan pada CSR harus berpijak pada *triple bottom line*. Elkington dalam Wibisono (2007) mengembangkan konsep *Triple Bottom Lines* dalam istilah *economic prosperity, environmental quality, social justice*.

2.4 *Sustainability Report (SR) / Laporan Berkelanjutan*

Sustainability Report dapat didefinisikan dengan keseimbangan antara tiga unsur yang dikenal dengan *Triple Bottom Line* (TBL). Istilah tersebut dipopulerkan pertama kali oleh (Elkington, 1997 dalam Safitri dan Fidiana, 2015: 5). Elkington menjelaskan pandangan perusahaan yang ingin tumbuh berkelanjutan haruslah memperhatikan 3P (*Profit, People, Planet*), yaitu selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Sustainability Report mempunyai konsep pembangunan bisnis yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga harus menguntungkan manusia dan lingkungan sekitar (Gunawan dan Mayangsari, 2015 : 3). Pelaporan pada perusahaan *go public* yang menjadi perhatian bagi berbagai pihak yang berkepentingan (*stakeholder*), tidak hanya laporan keuangan namun informasi non-keuangan yang terdiri dari informasi aktivitas sosial dan lingkungan yang memungkinkan perusahaan bisa bertumbuh secara berkelanjutan (Farizhabib, 2016).

Laporan perusahaan mengenai aspek-aspek tersebut diakomodasikan dalam suatu bentuk yang diberinama laporan berkelanjutan (*sustainability report*) yang mengacu pada *sustainability reporting guidelines (GRI-G4)*.

Global Reporting Initiative (GRI) merupakan salah satu organisasi internasional yang aktivitas utamanya difokuskan pada pencapaian transparansi dan pelaporan suatu perusahaan melalui pengembangan standar dan pedoman pengungkapan *sustainability report* (Atmaja, 2013: 3). *Global Reporting Initiative (GRI-G4)* menyediakan kerangka kerja yang relevan

secara global untuk mendukung pendekatan dan terstandarisasi dalam pelaporan yang mendorong tingkat transparansi dan konsistensi yang diperlukan untuk membuat informasi yang disampaikan dapat dipercaya oleh pasar dan masyarakat. Dalam *Global Reporting Initiative (GRI-G4)* indikator kinerja dibagi menjadi tiga komponen utama yang memperlihatkan dampak aktivitas perusahaan terhadap ekonomi, lingkungan dan sosial mencakup praktek tenaga kerja dan kenyamanan bekerja, HAM, masyarakat dan tanggung jawab atas produk dengan total kinerja mencapai 91 indikator.

Saat ini implementasi *sustainability report* di Indonesia telah didukung pula dengan berdirinya Badan Nasional yaitu *National Center For Sustainability Reporting (NCSR)* (Dewi dan Sudana, 2015: 3). *National Center for Sustainability reporting (NCSR)* adalah organisasi non profit yang didirikan pada tahun 2005 oleh lima organisasi terkemuka, yaitu Ikatan Akuntan Manajemen Indonesia (IAMI), *Forum for Corporate*

Governance in Indonesia (FCGI), Komite Nasional Kebijakan *Governance (KNKG)*, Asosiasi Emiten Indonesia (AEI) serta Indonesia

Netherland Association (INA) (www.sra.ncsr-id.org, 2016). *National Center for Sustainability Reporting (NCRS)* merupakan pendiri *Indonesian Sustainability Reporting Award (ISRA)* yang merupakan sebuah event penghargaan bagi perusahaan-perusahaan yang melaporkan aktivitas tanggungjawab sosial dan lingkungan yang diungkapkan melalui *sustainability report*. Bertujuan untuk mendorong dan mempromosikan perusahaan-perusahaan di Indonesia yang menggunakan laporan berkelanjutan. Melalui laporan ini perusahaan menunjukkan akuntabilitas

dan transparansinya berdasarkan kerangka pelaporan yang dikeluarkan oleh (GRI) yaitu (GRI-G4) *GRI-guideline* (NCSR, 2016).

Global *Reporting Initiative* (GRI) mendefinisikan *sustainability report* sebagai praktik pengukuran, pengungkapan dan upaya akuntabilitas perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Laporan tersebut memuat tidak hanya kinerja keuangan tetapi juga informasi non-keuangan yang memiliki prinsip bahwa tindakan kita hari ini tidak membatasi berbagai pilihan ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk generasi mendatang (www.gri.org). *Sustainability report* merupakan bukti bahwa perusahaan berkomitmen dan bersungguh-sungguh dalam mewujudkan tujuan pembangunan berkelanjutan (Nazir dkk, 2014: 5).

Manfaat *sustainability report* bagi perusahaan adalah menjadi strategi komunikasi kunci bagi para manajer dalam menyampaikan aktivitasnya kepada para pemangku kepentingan (Falk, 2007 dalam Wijayanti, 2013: 42). Menurut *World Business Council For Sustainable Development* (WBCSD, 2002) dalam Wijayanti (2013:42), manfaat yang didapat dari pengungkapan *sustainability report* antara lain :

1. Memberikan informasi kepada *stakeholder* dan meningkatkan prospek perusahaan, serta membantu mewujudkan transparansi.
2. Membantu membangun reputasi sebagai alat yang memberikan kontribusi untuk meningkatkan *brand value*, *market share*, dan loyalitas konsumen jangka panjang.
3. Menjadi cermin bagaimana perusahaan dalam mengelola risikonya.
4. Digunakan sebagai stimulasi *leadership thinking* dan *performance* yang didukung dengan semangat kompetisi.

5. Mengembangkan dan memfasilitasi pengimplementasian sistem manajemen yang lebih baik dalam mengelola dampak lingkungan, ekonomi, dan sosial.
6. Mencerminkan secara langsung kemampuan dan kesiapan perusahaan untuk memenuhi keinginan pemegang saham dalam jangka panjang.
7. Membantu ketertarikan para pemegang saham dengan visi jangka panjang dan membantu mendemonstrasikan bagaimana meningkatkan nilai perusahaan yang terkait dengan isu sosial dan lingkungan.

2.5 Ukuran Perusahaan (*Firm Size*)

2.5.1 Pengertian Ukuran Perusahaan (*Firm Size*)

Ukuran secara umum dapat diartikan sebagai suatu perbandingan besar atau kecilnya suatu objek yang diukur. Sedangkan perusahaan secara umum adalah suatu organisasi yang didirikan oleh seorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya adalah melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomis manusia. Jadi, ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata-rata total aktiva.

Menurut (Jensen dan Meckling, 1976) menyatakan bahwa ukuran perusahaan menggambarkan besar atau kecilnya sebuah perusahaan yang diukur dengan mengetahui total aset yang dimiliki perusahaan.

Ferry dan Jones (1979) menyatakan ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut

berbagai cara, antara lain, total aktiva, total penjualan, nilai pasar saham, kapitalisasi pasar, dan lain-lain semua berkorelasi tinggi.

Ukuran perusahaan adalah skala dimana ukuran perusahaan dapat diklasifikasikan menurut cara, termasuk : total aset, ukuran log, nilai pasar saham, dan lain-lain. Ukuran perusahaan dianggap dapat mempengaruhi nilai perusahaan karena ukuran atau skala yang lebih besar dari perusahaan akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pendanaan baik internal maupun eksternal (Siahaan, 2013).

2.5.2 Kriteria Ukuran Perusahaan (*Firm Size*)

Menurut berbagai penelitian, peningkatan ukuran perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja karena perusahaan yang lebih besar lebih mampu mengambil keuntungan dari skala ekonomi, mengenai biaya operasi dan biaya inovasi. Ukuran perusahaan juga dapat berpengaruh terhadap persistensi laba suatu perusahaan karena ukuran perusahaan mengindikasikan kekuatan dari posisi bersaing perusahaan. Selain itu, menyatakan bahwa variabilitas tingkat pertumbuhan perusahaan yang besar lebih rendah dibandingkan perusahaan yang lebih kecil karena perusahaan karena perusahaan besar memiliki sumber daya keuangan yang mampu untuk menstabilkan pertumbuhan sehingga dapat mengarahkan kepada aliran laba yang lebih persisten.

Perusahaan berukuran besar juga mampu mengimbangi penurunan laba periodik dengan meningkatkan harga sehingga akan mampu menghasilkan aliran laba yang lebih persisten dibandingkan dengan perusahaan yang berukuran kecil. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008

menjelaskan kriteria ukuran perusahaan yang dapat dinilai dari jumlah penjualan dan aset yang dimiliki oleh perusahaan. Kriteria tersebut adalah:

1. Kriteria Usaha Mikro, memiliki kekayaan bersih Rp. 50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (Tiga Ratus Juta Rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil, 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. 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 Milyar Lima Ratus Juta Rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah, memiliki kekayaan bersih Rp. 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (Sepuluh Miliar Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00
4. Kriteria Usaha Besar, memiliki kekayaan bersih Rp. 10.000.000.000,00 (Sepuluh Miliar Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Memiliki hasil penjualan tahunan Rp. 50.000.000.000,00

Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel yang umum digunakan untuk menjelaskan mengenai variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Berkembang suatu fenomena bahwa pengaruh total aset (proksi dari ukuran perusahaan) hampir selalu konsisten dan secara signifikan berpengaruh terhadap kualitas pengungkapan. Ukuran perusahaan juga merupakan variabel yang penting dalam praktik CSR dan berperan seperti barometer yang menjelaskan mengapa perusahaan terlibat dalam praktik CSR dan pengungkapan lingkungan. Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan diukur dengan menggunakan logaritma natural dari total aset.

2.6 Kinerja Keuangan (*Financial Performance*)

Kinerja keuangan adalah hasil atau prestasi yang telah dicapai oleh manajemen perusahaan dalam menjalankan fungsinya mengelola aset perusahaan secara efektif selama periode tertentu (Rudianto, 2013). Kinerja keuangan juga merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar (Fahmi, 2015).

Analisis kinerja keuangan perusahaan merupakan suatu proses pengkajian kinerja keuangan perusahaan secara kritis, yang meliputi peninjauan data keuangan, perhitungan, pengukuran, interpretasi, dan pemberian solusi terhadap masalah keuangan perusahaan pada periode tertentu.

Return On Asset (ROA) digunakan investor dalam memprediksi laba dan memprediksi risiko dalam investasi, sehingga memberikan dampak pada kepercayaan investor terhadap perusahaan. Sehubungan dengan itu,

manajemen termotivasi untuk melakukan praktik perataan laba agar laba yang dilaporkan tidak berfluktuatif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan investor. Hal ini sesuai dengan teori *political cost hypothesis* dalam *positive accounting theory* yang menyatakan bahwa manajemen perusahaan akan memilih prosedur-prosedur akuntansi yang dapat menunda pelaporan laba periode saat ini ke periode yang akan datang. Hal ini bertujuan untuk menghindari kewajiban pajak dan berbagai aturan yang tidak menguntungkan perusahaan.

Return On Asset (ROA), laba menjadi indikator kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban kepada kreditur dan investor, serta ROA merupakan bagian dalam proses penciptaan nilai perusahaan berkaitan dengan prospek perusahaan di masa depan. *Return On Asset (ROA)* dapat mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total aset yang dimiliki perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya yang digunakan untuk mendanai aset tersebut seperti biaya pengembangan dan pengolahan karyawan dalam meningkatkan *Intellectual* (Rachmawati, 2012).

ROA dipergunakan sebagai alat mengukur profitabilitas dari masing-masing produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan menerapkan sistem biaya produksi yang baik, maka modal dan biaya dapat dialokasikan kedalam berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga dapat dihitung profitabilitas masing-masing produk. Kegunaan ROA yang paling berkaitan dengan efisiensi penggunaan modal, efisiensi produksi dan efisiensi penjualan. Hal ini dapat dicapai apabila perusahaan telah melaksanakan praktik akuntansi secara benar.

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah melakukan penelitian tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility, Sustainability Report* dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hasil dari beberapa peneliti akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil
1	<i>Further evidence on the association between corporate social responsibility and financial performance</i> Li Sun (2012)	$X_1 = \text{Corporate social responsibility}$ $Y = \text{Kinerja Keuangan Perusahaan}$	Analisis regresi mengungkapkan hubungan yang signifikan dan positif antara CSR dan kinerja keuangan. Selain itu, ditemukan bahwa usia aset jangka panjang sangat berkorelasi dengan CSR.
2	<i>Impact of Sustainability Performance of Company on its Financial Performance: A Study of Listed Indian Companies</i> Priyanka Aggarwal (2013)	$X_1 = \text{Corporate social responsibility}$ $Y = \text{Kinerja Keuangan Perusahaan}$	Hasil statistik mengungkapkan CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan.

3	<i>The association between corporate social responsibility index and performance of firms in industrial products and resources industries: empirical evidence from Thailand</i>	$X_1 = \text{Corporate social responsibility}$ $Y = \text{Kinerja Keuangan Perusahaan}$	Tidak ada hubungan yang terdeteksi antara CSR indeks dan Kinerja Keuangan Perusahaan yang diukur dengan ROE dan Tobin Q.
---	---	--	--

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil
	Benjamas Janamrung, Panya Issarawornrawanich (2015)		
4	<i>Corporate social responsibility, Risk Factor and Financial Performance of Listed Firms in Ghana</i> John Gartchie Gatsi, Comfort Ama, Akorfa Anipa, Samuel Gameli Gadzo and Joseph Ameyibor (2016)	$X_1 = \text{Corporate social responsibility}$ $Y = \text{Kinerja Keuangan Perusahaan}$	Hasil regresi menunjukkan bahwa pengeluaran CSR yang dikeluarkan oleh perusahaan yang terdaftar memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan profitabilitas perusahaan yang diukur dengan LROEit.
5	<i>The effect of leverage and firm size to profitability of public manufacturing in Indonesia</i> Kartikasari, D. Dan Merianti, M (2016)	$X_1 = \text{leverage}$ $X_2 = \text{ukuran perusahaan}$ $Y = \text{Kinerja Keuangan Perusahaan}$	<p>1. <i>Leverage</i> diukur dengan rasio utang terhadap ekuitas. Rasio utang berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas.</p> <p>2. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.</p>

6	<i>The impact of and internal controls on stakeholders 'view of the firm and financial performance'</i> Orhan Akisik, Graham Gal (2017)	$X_1 = \text{Corporate social responsibility}$ $Y = \text{Kinerja Keuangan Perusahaan}$	Pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan dipengaruhi oleh laporan CSR dan pengendalian internal, dalam perusahaan berkinerja tinggi dan berkinerja
---	---	--	--

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil
		<i>Variabel Kontrol adalah Internal Control</i>	rendah.
7	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate social responsibility</i> , leverage, dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan Adelina Christin (2017)	$X_1 = \text{Corporate social responsibility}$ $X_2 = \text{leverage}$ $X_3 = \text{ukuran perusahaan}$ $Y = \text{Kinerja Keuangan Perusahaan}$	<i>Corporate social responsibility</i> dan leverage memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Sementara itu ukuran perusahaan tidak berhubungan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan.
8	<i>Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian Banks</i> Shafat dan Nasir (2017)	$X_1 = \text{Corporate social responsibility}$ $Y = \text{Kinerja Keuangan Perusahaan}$	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

9	<i>Corporate Social Responsibility and Firm Performance of Ghanaian Small and Medium-Scale Enterprises: Mediating Role of Access to Capital and Firm Reputation</i> Otuo Serebour Agyemang Abraham Ansong (2017)	$X_1 = \text{Corporate social responsibility}$ $Y = \text{Kinerja Keuangan Perusahaan}$	Analisa menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kinerja UKM Ghana.
10	<i>Commitment in Corporate Social Responsibility and Financial</i>	$X_1 = \text{Corporate social responsibility}$	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap kinerja

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil
	<i>Performance: a Study in the Tunisian Context</i> Haifa Chtourou Mohamed Triki (2017)	$Y = \text{Kinerja Keuangan Perusahaan}$	keuangan perusahaan.
11	<i>Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance: Comparison Analyses across Industries and CSR Categories</i> Mingming Feng, Xiaodan "Abby" Wang, Jerry Glenn Kreuze (2017)	$X_1 = \text{Corporate social responsibility}$ $Y = \text{Kinerja Keuangan Perusahaan}$	<i>Corporate social responsibility</i> memiliki implikasi positif yang signifikan untuk kinerja keuangan perusahaan.

12	<i>Does corporate governance shape the relationship between corporate social responsibility and financial performance?</i> Rezaul Kabir, Hanh Minh Thai (2017)	$X_1 = \text{Corporate social responsibility}$ $Y = \text{Kinerja Keuangan Perusahaan}$	Hasil regresi kuadrat terkecil menunjukkan bahwa kegiatan CSR mempengaruhi keuangan kinerja perusahaan secara positif.
13	<i>Corporate attributes affecting sustainability reporting: an Indian perspective</i> Aparna Bhatia, Siya Tuli (2017)	$X_1 = \text{Sustainability Report}$ $Y = \text{Kinerja Keuangan Perusahaan}$	Analisis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa hubungan SR dan kinerja keuangan perusahaan adalah signifikan.
14	<i>Doing well by doing good: can voluntary CSR reporting enhance</i>	$X_1 = \text{Corporate social responsibility}$	Tidak ada hubungan signifikan yang ditemukan antara
No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil
	<i>financial performance?</i> Avinandan Mukherjee, Rosita Nuñez (2018)	$Y = \text{Kinerja Keuangan Perusahaan}$	CSR dan kinerja keuangan perusahaan pada tingkat agregat.
15	<i>Effect of firm size on financial performance on banks: Case of commercial banks in Kenya</i> Muhindi Kibet Alex, Domnic Ngaba (2018)	$X_1 = \text{Firm Size}$ $Y = \text{Kinerja Keuangan Perusahaan}$	Ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara ukuran perusahaan dan kinerja keuangan bank komersial di Kenya.

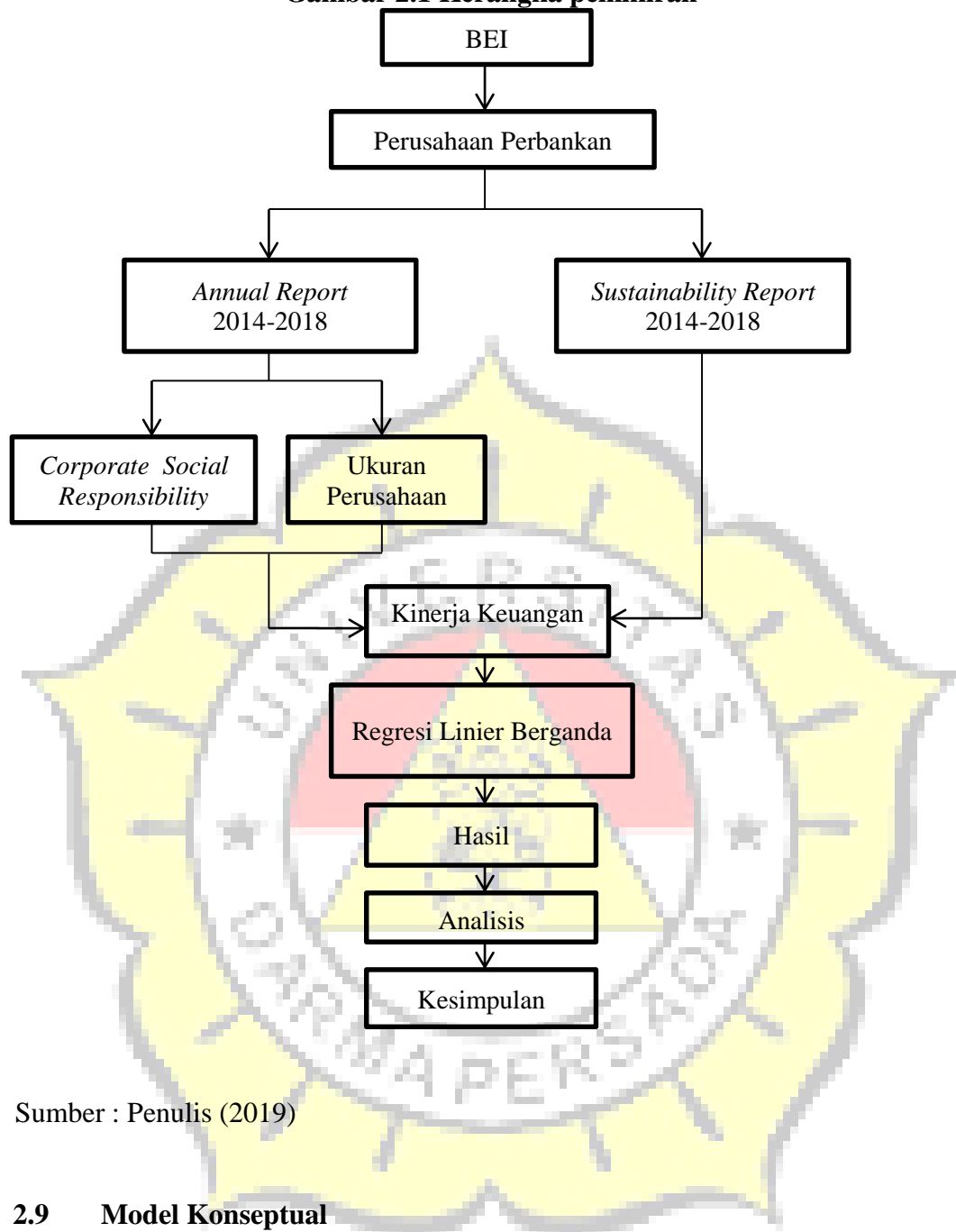
16	<i>Sustainability reporting in the aviation industry: worldwide evidence</i> Abdullah S. Karaman, Merve Kilic, Ali Uyar (2018)	$X_1 = \text{Sustainability Report}$ $Y = \text{Kinerja Keuangan Perusahaan}$	Pengaruh <i>sustainability report</i> pada kinerja perusahaan tidak signifikan.
17	<i>Corporate social responsibility and financial performance nexus: empirical evidence from south africa firms</i> Joseph Dery Nyeadi, Muazu Ibrahim, Yakubu Awudu Sare (2018)	$X_1 = \text{Corporate social responsibility}$ $Y = \text{Kinerja Keuangan Perusahaan}$	<i>Corporate social responsibility</i> ditemukan memiliki dampak positif yang kuat pada kinerja keuangan perusahaan di Afrika Selatan.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil penalaran atas penemuan penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut :

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

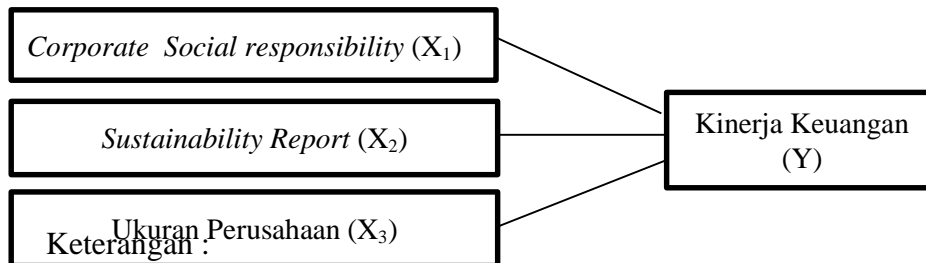


Sumber : Penulis (2019)

2.9 Model Konseptual

Berdasarkan penjelasan diatas, maka variabel dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.2
Model Variabel



X_1 : *Corporate Social Responsibility* (CSR)

X_2 : *Sustainability Report* (SR)

X_3 : Ukuran Perusahaan

Y : Kinerja Keuangan (ROA)

2.10 Hipotesis Penelitian

2.10.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Perdebatan penelitian yang banyak terjadi terhadap konteks CSR adalah tentang korelasi antara CSR dan Kinerja keuangan (Triki, 2017). CSR secara positif signifikan mempengaruhi dimensi kinerja keuangan perusahaan. Penelitian ini juga sejalan dengan (Feng *et al.*, 2017) menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara pengeluaran CSR dan kinerja keuangan. Namun terjadi perbedaan yaitu hasil regresi menunjukkan bahwa pengeluaran CSR yang dikeluarkan oleh perusahaan memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan profitabilitas perusahaan yang diukur dengan LROEit (Gatsi *et al.*, 2016).

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka perumusan hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₁ = Terdapat pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja keuangan perusahaan.

2.10.2 Pengaruh *Sustainability Report* terhadap Kinerja Keuangan

Perusahaan

Sustainability Report dapat didefinisikan sebagai laporan yang tidak hanya memuat informasi kinerja keuangan tetapi juga informasi non keuangan yang terdiri dari informasi aktivitas sosial dan lingkungan yang memungkinkan perusahaan bisa bertumbuh secara berkelanjutan (*sustainable performance*) (Elkington, 1997). Dalam *Sustainability Report Disclosure Index GRI-G4* pengungkapan dibagi menjadi tiga dimensi yaitu, dimensi ekonomi, dimensi lingkungan, dan dimensi sosial.

Pelaporan kinerja dimensi ekonomi dalam *sustainability report* akan meningkatkan transparansi perusahaan yang berdampak pada kepercayaan investor dan kinerja keuangan (ROA). Penelitian yang dilakukan oleh (Burhan dan Rahmanti, 2012) menyatakan bahwa pengungkapan kinerja ekonomi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Penelitian ini juga sejalan dengan (Bhatia dan Tuli, 2017) yang menunjukkan hubungan *sustainability report* dan *corporate social responsibility* adalah signifikan.

Pengungkapan *sustainability report* positif terhadap kinerja keuangan dikarenakan informasi yang diungkapkan dalam laporan dimensi ekonomi dapat meyakinkan potensi sumber daya modal yang kompetitif dengan tingkat resiko rendah pada *stakeholder* dan hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan laba dan dengan meningkatnya laba maka kinerja keuangan (ROA) juga akan meningkat.

Dimensi lingkungan adalah dampak yang dihasilkan melalui aktivitas produksi perusahaan terhadap lingkungan yang meliputi bahan yang digunakan, energi dan konsumsinya, ekosistem, tanah, udara, dan air dan konsumsinya, pembuangan, emisi, pelepasan limbah, dan lain-lain. Kemampuan perusahaan untuk mengkomunikasikan kegiatan lingkungan dinilai penting untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan *stakeholder*, termasuk konsumen yang dapat mengakibatkan peningkatan pendapatan perusahaan (Ernst dan Young, 2013).

Ernst dan Young (2013) menyatakan bahwa kualitas pengungkapan lingkungan dengan nilai perusahaan memiliki hubungan yang positif. Adanya kasus terkait dengan lingkungan yang dialami oleh beberapa perusahaan menjadi pemicu tuntutan para *stakeholder* contohnya adalah kasus lumpur Lapindo Brantas (Wijayanti, 2016). Maka dari itu perlu diungkapkan *sustainability report* untuk menjawab tuntutan dari para *stakeholder* yang ingin mengetahui kinerja perusahaan yang peduli dengan lingkungan yang selanjutnya akan merespon positif dengan memberikan pendanaan bagi perusahaan yang akan berdampak pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan (ROA).

Dimensi sosial dalam *sustainability report* menyangkut dampak perusahaan terhadap masyarakat dimana mereka beroperasi, dan menjelaskan resiko dengan institusi social lainnya. Dimensi sosial dibagi dalam 4 aspek, yaitu hak asasi manusia, masyarakat, tanggungjawab atas produk dan ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja.

Ghozali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa perusahaan terikat kontrak dengan masyarakat, yang mana kelangsungan hidup dan

pertumbuhannya yang didasarkan pada hasil *output* yang dapat diberikan ke masyarakat. Hasil penelitian (Burhan dan Rahmanti, 2012) menunjukkan bahwa pengungkapan *sustainability report* dimensi sosial berdampak signifikan terhadap kinerja keuangan.

Penerimaan masyarakat diharapkan akan meningkatkan nilai perusahaan melalui *image* perusahaan yang baik yang pada akhirnya akan mempengaruhi penjualan dan peningkatan laba perusahaan yang akan meningkatkan kinerja keuangan (ROA).

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka perumusan hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₂= Terdapat pengaruh antara *Sustainability Report* terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.

2.10.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Hubungan antara ukuran perusahaan dan profitabilitas atau kinerja keuangan perusahaan menjadi topik yang spesifik dan perlu diperiksa. Hubungan positif antara ukuran perusahaan dan kinerja keuangan bankbank komersial di Kenya (Muhindi, K.A dan Ngaba, D., 2018). Ukuran perusahaan dalam hal total aset memiliki efek negatif pada kinerja perusahaan non-keuangan Nigeria (Lukman S, *et al*, 2017). Oleh sebab itu, ukuran perusahaan merupakan salah satu faktor yang menentukan kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian (Kartikasari dan Merianto, 2016) yang menganalisis

pengaruh *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitasnya. *Leverage* diukur dengan rasio utang terhadap ekuitas yang menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas.

Sejalan dengan penelitian (Akinyomi dan Olagunju, 2013) pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas perusahaan. ROA digunakan sebagai *proxi* untuk profitabilitas dan ukuran perusahaan diprosikan dengan *log* total aset dan *log of turnover*. Persediaan, likuiditas dan *leverage* digunakan sebagai variabel kontrol. Hasil menunjukkan ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Adapun variabel kontrol, persediaan memiliki hubungan negatif dengan profitabilitas, sedangkan likuiditas dan *leverage* memiliki hubungan negatif.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka perumusan hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₃ = Terdapat pengaruh antara Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.