

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi era global saat ini membuat setiap perusahaan harus bisa bertahan agar tidak kalah dalam persaingan bisnis yang kian ketat. Agar perusahaan tetap dapat bertahan, maka setiap perusahaan tentunya membuat tujuannya masing-masing. Pada dasarnya, tujuan utama yang dibuat adalah untuk menghasilkan laba atau keuntungan dengan maksimal (Lukman dan Ernita sianturi 2015). Namun, karena keadaan yang terus mendorong perusahaan untuk terus berkembang, perusahaan akan sulit untuk bisa bekerja sendiri dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Sehingga perusahaan pun memerlukan bantuan dari pihak lain agar dapat menjalankan aktivitas perusahaan lebih baik lagi. Hal itulah yang membuat perusahaan dituntut tidak hanya berorientasi untuk mendapatkan laba secara maksimal yang diperuntukan kepada perusahaan itu sendiri serta para pemegang saham atau *Shareholders*, namun juga harus bertanggung jawab kepada para pemangku kepentingan atau stakeholder (Sari et al. 2016). Bentuk tanggung jawab yang diberikan kepada para stakeholder inilah yang diketahui dengan sebutan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Selama beberapa dekade terakhir, konsep dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* terus mengalami perkembangan pada perusahaan yang ada di seluruh dunia (Abdul Wahab et al. 2018). Bentuk tanggung jawab yang dijalankan perusahaan kepada masyarakat selaku stakeholder tidak hanya terkait aktivitas secara finansial saja, melainkan kegiatan sosial dan lingkungan yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tersebut. Kegiatan CSR sangatlah penting untuk dijalankan oleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan akan memberikan

dampak positif dari adanya kontribusi perusahaan terhadap lingkungan setelah menjalankan kegiatan CSR. Perusahaan yang telah menjalankan kegiatan CSR tentunya akan menginformasikan kepada stakeholder terutama masyarakat luas terkait aktivitasnya dalam bentuk laporan. Informasi terkait kegiatan CSR sering dikenal sebagai pelaporan berkelanjutan atau *Sustainability Report*. Perusahaan yang melakukan pelaporan berkelanjutan, selanjutnya akan menimbulkan citra yang baik di benak para konsumen dan kepercayaan *stakeholder* pun akan mengalami peningkatan (Sari et al. 2016).

Pelaporan berkelanjutan yang dilakukan perusahaan dengan adanya transparansi kegiatan perusahaan terutama kegiatan yang berdampak pada lingkungan, menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki komitmen dengan bertanggung jawab terhadap apa yang mereka lakukan terhadap bisnisnya (Loh et al. 2016). Pelaporan berkelanjutan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usahanya untuk para stakeholder. Perusahaan yang melakukan pelaporan berkelanjutan akan memberikan dampak jangka panjang terhadap nilai dan juga strategi bisnisnya. Hal tersebut dikarenakan ikatan dari *Stakeholder* atas komitmen perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya. Selama beberapa dekade terakhir, ditemukan adanya peningkatan jumlah perusahaan hampir di seluruh sektor yang melakukan pelaporan berkelanjutan. Dimana hal ini menyatakan bahwa semakin meningkatnya transparansi perusahaan untuk menjalankan aktivitas CSR (Loh et al., 2018).

Secara umum tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham, salah satunya dengan meningkatkan kinerja

keuangan perusahaan. Menurut Wijayanti (2010), laporan tahunan merupakan salah satu sumber informasi guna mendapatkan gambaran kinerja perusahaan. Informasi ini diberikan oleh pihak manajemen perusahaan kepada *shareholder*.

CSR adalah suatu proses dengan tujuan untuk memikul tanggung jawab atas tindakan perusahaan dan mendorong dampak positif melalui kegiatannya terhadap lingkungan, konsumen, karyawan, masyarakat, pemangku kepentingan, dan semua anggota ruang publik lainnya yang juga dapat dianggap sebagai pemangku kepentingan (Tai F-M, 2014). Corporate social responsibility merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk kontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Parengkuan, 2017). Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) terbagi ke dalam beberapa jenis kegiatan, baik itu yang bersifat pengembangan kapasitas karyawan, stakeholders perusahaan, bahkan sampai ke lingkup luar perusahaan seperti pengembangan masyarakat. Tidak hanya terkait siapa yang akan menjadi target dari kegiatan CSR ini, umumnya perusahaan menjalankan CSR tidak terkait dengan produk yang mereka hasilkan karena memang tujuannya adalah untuk pengembangan berkelanjutan baik untuk lingkup internal maupun eksternal. Kegiatan CSR pada umumnya terbagi ke dalam tiga bentuk kategori (Rudito dan Famiola, 2019).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang diatur dengan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pada pasal 73 dijelaskan bahwa perusahaan wajib melakukan kegiatan usaha di bidang/berkaitan dengan

sumber daya alam melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sementara itu Pasal 66 ayat 2c, menyatakan bahwa semua perusahaan wajib untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan. Sehingga dari peraturan tersebut dapat dikatakan perusahaan dalam mengoperasikan usahanya wajib bertanggung jawab atas sosial dan lingkungan dan melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan. Hal ini dikarenakan menurut Sari (2012), dampak dari aktivitas perusahaan tidak hanya dirasakan oleh pihak yang terkait langsung dengan perusahaan. Keberadaan dan dampak aktivitas perusahaan seringkali bertentangan bahkan merugikan kepentingan pihak lain. Perbedaan kepentingan tersebut jika tidak ditindaklanjuti maka akan mempengaruhi aktivitas dan eksistensi perusahaan, oleh karena itu seharusnya perusahaan tidak hanya fokus pada kepentingan perusahaan saja, tetapi juga mencermati kepentingan pihak-pihak di luar perusahaan. Dampak yang ditimbulkan dari kegiatan perusahaan berbeda-beda meskipun memiliki jenis usaha yang sama sehingga berpengaruh terhadap CSR yang dilakukan perusahaan (Sari,2012).

Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya melainkan sebagai sarana meraih keuntungan. Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan. Menurut konsep CSR sebuah perusahaan dalam melaksanakan aktivitas dan pengambilan keputusannya tidak hanya berdasarkan faktor keuangan semata melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun masa yang akan datang (Shahnaz,2012).

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan sebenarnya telah mulai dikenal sejak awal 1970an yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory*. Teori ini mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain) (Ghozali dan Chairiri, 2007). Penyelarasan antar *stakeholder* dapat dilakukan perusahaan dengan mengembangkan program tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan klaim agar perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan para pemegang saham (*shareholder*), tetapi juga untuk kemaslahatan pihak *stakeholder* dalam praktik bisnis yaitu para pekerja, komunitas lokal, pemerintah, LSM, konsumen dan lingkungan (Dahlia dan Siregar, 2008). Walaupun untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya yang akan menjadi beban dan mengurangi pendapatan. Namun di sisi lain dengan pengungkapan pelaporan kegiatan CSR akan menunjukkan akuntabilitas, peningkatan kinerja, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, menunjukkan manajemen keberlanjutan serta menunjukkan kondisi kinerja (Sukada dan Jalal, 2012). Sehingga pengungkapan CSR diharapkan dapat memberikan sinyal kepada pihak eksternal untuk meningkatkan citra perusahaan yang tercermin dengan peningkatan kinerja perusahaan. Hal ini didasarkan atas konsep *signaling theory* dimana manajemen berusaha memberikan petunjuk kepada investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan (Brigham dan Houston, 2001). Jadi makin baik perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial, maka akan terbangun *image* perusahaan yang baik di mata konsumen.

Konsumen akan mempunyai pandangan yang bagus karena perusahaan telah memperlihatkan kepentingan umum, dengan demikian konsumen tidak keberatan menggunakan produk tersebut. Semakin banyak konsumen menggunakan produk, maka akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Implementasi CSR di PTPN II mengacu pada falsafah hidup masyarakat yaitu gotong-royong, maka pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu program yang sangat mungkin dilakukan. Realisasi dari hal tersebut adalah berada pada kinerja manajemen perusahaan dalam memenuhi tugasnya melalui penerapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dalam hal ini PTPN II Sumatera Utara. PTPN II Sumatera Utara merupakan salah satu perusahaan di provinsi Sumatera Utara yang bergerak dalam bidang perkebunan dan pertanian yang banyak berhubungan dengan masyarakat sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility Dan Ukuran Perusahaan* terhadap kinerja perusahaan pada PTPN II Sumatera Utara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat beberapa identifikasi masalah terhadap kinerja keuangan perusahaan, maka penulis ingin mengetahui dan menelaah lebih lanjut tentang beberapa hal sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh CSR berhubungan positif terhadap kinerja keuangan PTPN II Sumatera Utara?
2. Apakah Ukuran perusahaan mampu memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan PTPN II Sumatera Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan PTPN II Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui apakah Ukuran Perusahaan mampu memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan PTPN II Sumatera Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan program dan kebijakan dalam CSR.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sabatini dan Sudana (2019) penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan dengan Manajemen Laba sebagai Variabel Moderasi”. Metode penelitian *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan yang diproyeksikan dengan *Tobin’s Q Ratio*. Serta manajemen laba tidak memiliki pengaruh signifikan dalam pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa penelitian sejalan dengan *signalling theory*. Dimana pada penelitian tersebut dinyatakan bahwa perusahaan mempunyai kemampuan untuk menginformasikan keadaan keuangan dan non-keuangan kepada para investor yang menunjukkan pertanggung jawaban perusahaan.

AkbenSelcuk (2019) penelitian yang berjudul “*Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Moderating Role of Ownership Concentration in Turkey*”. Metode penelitian analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa perusahaan yang menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki kinerja keuangan perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menjalankan kegiatan CSR. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara CSR dengan kinerja keuangan perusahaan. Selain itu, dalam penelitian ini juga sejalan dengan *Stakeholder theory* yang menyatakan bahwa perusahaan yang menjalankan CSR

akan memiliki hubungan yang baik dengan para *stakeholder* atau para pemangku kepentingan. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa hubungan CSR dengan kinerja keuangan dimoderasi secara negatif oleh *ownership concentration*. Dengan kata lain, ketika konsentrasi kepemilikan meningkat, kekuatan pada hubungan ini bisa menjadi negatif.

Isnailita dan Narsa (2017) penelitian berjudul “*CSR Disclosure, Customer Loyalty, and Firm Values (Study at Mining Company Listed in Indonesia Stock Exchange)*”. Metode penelitian *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan yang diproyeksikan dengan rasio *Tobin's Q* dan juga terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini juga dibuktikan bahwa loyalitas pelanggan mengintervensi hubungan antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan *Signalling theory*, yang dimana perusahaan memberikan informasi secara terbuka mengenai kegiatan sosial perusahaan. Informasi tersebut yang nantinya akan diterima baik oleh masyarakat sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Gantino (2016) penelitian berjudul “*Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2008- 2014*”. Metode penelitian Analisis Regresi Sederhana. Hasil penelitian bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan yang diproyeksikan ke dalam tiga indikator rasio keuangan, yaitu ROA, ROE, dan PBV. Hasil penelitian ini juga menerima tiga hipotesis yang telah diteliti yaitu

hipotesis pengaruh CSR terhadap tiga rasio tersebut. Pada penelitian ini juga dinyatakan bahwa pengungkapan CSR yang semakin luas akan memberikan sinyal positif baik kepada *stakeholder* maupun *shareholder*.

Putri, Sudarma, Purnomosi dhi (2016) penelitian berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan dan Jumlah Dewan Komisaris sebagai Variabel Pemoderasi (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). Metode penelitian *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian bahwa nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR). Namun, apabila nilai perusahaan dimoderasi dengan ukuran perusahaan dan jumlah dewan komisaris, maka nilai perusahaan akan dapat dipengaruhi oleh CSR. Dimana dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa pengungkapan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan apabila pengukurannya disertai dengan pengukuran ukuran perusahaan dan juga jumlah dewan komisaris.

2.2 Pengertian CSR (Corporate Social Responsibility) Dan SIZE(Ukuran Perusahaan)

Johnson & Johnson (2011 mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai sebuah cara yang dilakukan perusahaan untuk mengelola bisnisnya. Tujuan dari pengelolaan bisnis terkait CSR ini yaitu untuk menghasilkan dampak positif kepada masyarakat. Dari definisi tersebut, terlihat bahwa perusahaan harus memiliki pengelolaan yang baik dan tentunya berdampak positif bagi dirinya maupun lingkungan. Maka dari itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya sebaik mungkin. Sehingga akan menghasilkan produk yang berorientasi positif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

The World Business Council for Sustainability Development (WBCSD) mendefinisikan CSR dalam Hadi (2011) adalah sebuah komitmen bisnis yang dilakukan perusahaan secara berkelanjutan untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi. Dalam hal ini, tentunya tujuan utama dari komitmen ini yaitu untuk meningkatkan kualitas kehidupan melalui adanya kerjasama dari para karyawan perusahaan, komunitas-komunitas setempat, serta masyarakat secara keseluruhan. Dari definisi tersebut, juga dapat dikatakan bahwa apabila perusahaan berhasil dalam menjalankan usahanya, hal tersebut dikarenakan adanya pembangunan ekonomi yang berkelanjutan serta kemandirian masyarakat yang mau bekerjasama dengan perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) terbagi ke dalam beberapa jenis kegiatan, baik itu yang bersifat pengembangan kapasitas karyawan, *stakeholders* perusahaan, bahkan sampai ke lingkup luar perusahaan seperti pengembangan masyarakat. Tidak hanya terkait siapa yang akan menjadi target dari kegiatan CSR ini, umumnya perusahaan menjalankan CSR tidak terkait dengan produk yang mereka hasilkan karena memang tujuannya adalah untuk pengembangan berkelanjutan baik untuk lingkup internal maupun eksternal. Kegiatan CSR pada umumnya terbagi ke dalam tiga bentuk kategori (Rudito dan Famiola, 2019).

SIZE(Ukuran perusahaan) menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan. Perusahaan bisa dikelompokkan dalam perusahaan besar, sedang dan kecil. Besar kecilnya suatu perusahaan bisa diukur dengan menghitung total aset yang dimiliki perusahaan. Menurut Meliyana (2017) ukuran perusahaan dapat

mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, semakin besar laba yang dihasilkan dan didukung oleh aset yang besar sehingga kendala perusahaan seperti peralatan yang layak dapat teratasi dan bisa dibeli oleh perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan akan semakin dipandang oleh banyak masyarakat luas, maka perusahaan akan menjaga kondisi kinerja keuangan dengan baik. Seperti hasil penelitian Yudha (2021), Krisdamayanti (2020) dan Arisadi, Djazuli (2013) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.

2.2.1 Public Relation

Perusahaan harus bisa menanamkan persepsi positif kepada masyarakat mengenai produk apa yang mereka buat atau kegiatan apa yang mereka jalankan. Namun dalam menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), umumnya perusahaan lebih mengenalkan kegiatan apa yang dijalankan dibandingkan produk apa yang dihasilkan. Bentuk kegiatan ini menekankan kepada bagaimana perusahaan menanamkan persepsi yang baik kepada masyarakat bahwa perusahaan menjalankan kegiatan sosial yang memberikan dampak baik terhadap masyarakat serta bagaimana cara masyarakat mengenal perusahaan tidak hanya melalui produk yang dibuat namun kegiatan sosial yang dijalankan untuk masyarakat. Sehingga usaha yang dilakukan tentunya akan mengarah pada menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, sehingga timbul persepsi positif di benak masyarakat.

2.2.2 Strategi Defensif

Serupa dengan *Public Relation*, Strategi *defensif* juga berupaya dengan cara bagaimana menanamkan persepsi positif di masyarakat. Namun yang

membedakan yaitu strategi defensif lebih mengacu memperbaiki persepsi masyarakat yang menganggap perusahaan menjalankan aktivitasnya dengan kurang baik atau negatif menjadi baik atau positif. Sehingga masyarakat akan mengenal dengan persepsi positif bahwa perusahaan tersebut menjalankan kegiatan bisnisnya terutama yang berhubungan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki dampak yang baik terhadap lingkungan sekitar.

2.2.3 Berasal Dari Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan tentu memiliki budaya yang berbeda-beda dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, tidak terkecuali dalam menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Segala hal yang dijalankan perusahaan termasuk kegiatan untuk tanggung jawab sosial, tentunya akan berjalan mengikuti budaya yang sudah terikat dengan perusahaan. Budaya yang berlaku diperusahaan akan mendorong bagaimana cara perusahaan menjalankan kegiatan CSRnya. Dengan demikian, secara otomatis kegiatan CSR sudah tersirat dengan etika dari perusahaan tersebut.

2.3 Landasan Teoritis *Corporate Social Responsibility*

Kegiatan *Social Responsibility* terbagi ke dalam tiga landasan dasar untuk menjalankannya Hadi (2011). Adapun diantaranya yaitu:

2.3.1 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi digambarkan sebagai sebuah keadaan psikologis yang berpihak pada individu dan kelompok yang sangat peka terhadap kondisi lingkungan baik fisik maupun non-fisik. Sementara, legitimasi dalam organisasi ditunjukkan sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan juga sesuatu yang dicari perusahaan dari masyarakat. Legitimasi sendiri juga didefinisikan

sebagai sebuah sistem pengelolaan perusahaan. Dimana pengelolaan tersebut memiliki orientasi dengan berpihak kepada masyarakat, pemerintah, bahkan untuk kelompok-kelompok kecil dalam masyarakat itu sendiri.

Legitimasi dapat terbentuk ketika adanya kesesuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu dengan sistem nilai yang terbentuk di masyarakat atau lingkungan. Namun, apabila terjadi pergeseran yang mengarah pada ketidaksesuaian, maka proses legitimasi di perusahaan dengan lingkungan atau masyarakat akan terancam. Dengan demikian, agar legitimasi dapat berjalan baik dan berdampak baik dan luas bagi perusahaan serta masyarakat perlu dilakukan pengurangan kesenjangan. Pengurangan kesenjangan yang efektif dapat dimulai dari perusahaan. Cara yang dapat dilakukan perusahaan dapat dengan meningkatkan tanggung jawab sosial dan juga memperluas pengungkapan tanggung jawab sosial tersebut.

2.3.2 Teori *Stakeholder* (*Stakeholder Theory*)

Jika teori legitimasi menekankan pada bagaimana untuk menghindari adanya kesenjangan antara perusahaan dan masyarakat dengan meningkatkan tanggung jawab sosial, teori *stakeholder* ini sendiri menjelaskan bagaimana perusahaan yang awalnya berorientasi terhadap ekonomi dan bisnis harus bergeser untuk memperhatikan faktor lainnya yaitu faktor sosial. Faktor sosial yang dimaksud tentunya adalah *stakeholder*.

Perusahaan tentunya harus bisa memperhatikan stakeholder. Hal tersebut dikarenakan *stakeholder* memiliki peranan penting yang berpengaruh terhadap segala aktivitas perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Teori

stakeholder ini mendefinisikan bahwa perusahaan tidak dapat melepaskan dirinya dengan lingkungan sosial sekitar atau masyarakat.

2.3.3 Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Teori kontrak sosial dalam konteks hubungan antara perusahaan dan stakeholder didefinisikan sebagai landasan bagi perusahaan bahwa aktivitas operasi bisnis yang mereka jalankan sejalan dengan ekspektasi masyarakat. Sehingga nantinya operasi bisnis yang dijalankan perusahaan bisa dikatakan legitimat. Pada dasarnya, kontrak sosial timbul karena adanya hubungan dalam kehidupan masyarakat. Hubungan ini nantinya akan menghasilkan keselarasan, keserasasian, dan keseimbangan termasuk terhadap lingkungan.

Pada sisi kontrak sosial, perusahaan menjalankan kegiatan tanggung jawab sosialnya tidak hanya berupaya untuk menjaga eksistensi dan keberlangsungan hidup perusahaan. Tetapi perusahaan juga harus memperhatikan kaidah untuk patuh terhadap aturan yang berlaku.

2.4 Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan merupakan salah satu faktor yang menunjukkan efektifitas dan efisiensi suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuannya. Efektivitas apabila manajemen memiliki kemampuan untuk memilih tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan efisiensi diartikan sebagai ratio perbandingan antara masukan dan keluaran yang optimal. Jadi yang dimaksud dengan kinerja adalah kemampuan kerja manajemen dalam mencapai prestasi kerja. Menurut Helfert (1999) kinerja perusahaan adalah hasil banyak keputusan individual yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen. Oleh karena itu, untuk menilai kinerja perusahaan perlu dilibatkan analisis dampak keuangan kumulatif dan ekonomi

dari keputusan dan mempertimbangkan dengan menggunakan pengukuran komparatif.

Kinerja (*performance*) mengandung arti “*thing done*” (sesuatu hasil yang telah dikerjakan). Kinerja merupakan suatu hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang atau tanggung jawab masing-masing, dalam rangka mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika (Prawirosentono, 1999). Kinerja diartikan juga sebagai gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/program/kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi LAN-RI (2003).

Pendapat lain menyatakan bahwa konsep kinerja atau *performance* adalah sebagai pencapaian hasil atau *the degree of accomplishment*. Sering pula disebut sebagai tingkat pencapaian tujuan organisasi. Penilaian terhadap *performance* atau disebut juga kinerja merupakan suatu kegiatan yang sangat penting. Penilaian dimaksud bisa dibuat sebagai masukan guna mengadakan perbaikan untuk peningkatan kinerja organisasi pada waktu-waktu berikutnya (*Mac Donald and Lawton: 1977 dalam Keban, 1995*).

Menurut Peter Jennergren dalam Nystrom dan Starbuck (1981), makna dari *performance* (kinerja) adalah “pelaksanaan tugas-tugas secara actual”. Sedangkan Osborn dalam John Willey dan Sons (1980) menyebutnya sebagai “tingkat pencapaian misi organisasi”. Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa uraian tentang kinerja tersebut adalah bahwa *performance* (kinerja) itu merupakan suatu keadaan yang bisa dilihat secara aktual sebagai gambaran dari

hasil sejauh mana pelaksanaan tugas yang telah dilakukan dan sejauh mana pelaksanaan pencapaian misi organisasi.

Perbedaan mendasar antara organisasi bisnis dan organisasi publik adalah organisasi bisnis berorientasi profit sedangkan organisasi publik berorientasi nonprofit. Konsep dan indikator kinerja yang dikemukakan selalu saja hanya tepat digunakan bagi organisasi swasta yang berorientasi pada laba perusahaan, hal ini sangat berbeda dengan organisasi publik yang berorientasi pada pelayanan kepada masyarakat banyak tanpa orientasi pada keuntungan materi. Orientasi organisasi publik adalah untuk pelayanan publik bagi kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat untuk menuju suatu pemerintahan yang *good governance*. Konsep dasar kinerja (*the basic conceptions of performance*) dapat didekati dengan beberapa pendekatan (*approach*) yaitu *the engineering approach defines performance* dan *the economic marketplace approach*. Kinerja menurut engineering approach diartikan sebagai rasio (perbandingan) antara sumber daya yang digunakan (inputs) dengan standar unit-unit kerja yang dihasilkan. *The economic marketplace approach* berkaitan dengan tingkat produksi yang dihasilkan dengan penggunaan sumber daya tertentu.

Salim dan Woodward (1992) dalam Dwiyanto (2000:50) melihat kinerja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, efisiensi, efektivitas, dan persamaan pelayanan. Aspek ekonomi dalam kinerja diartikan sebagai strategi untuk menggunakan sumber daya yang seminimal mungkin dalam proses penyelenggaraan kegiatan pelayanan publik. Efisiensi kinerja pelayanan publik juga dilihat untuk menunjuk suatu kondisi tercapainya perbandingan terbaik/proporsional antara input pelayanan dengan output pelayanan. Demikian

pula, aspek efektivitas kinerja pelayanan ialah untuk melihat tercapainya pemenuhan tujuan atau target pelayanan yang telah ditentukan. Prinsip keadilan dalam pemberian pelayanan publik juga dilihat sebagai ukuran untuk menilai seberapa jauh suatu bentuk pelayanan telah memperhatikan aspek-aspek keadilan dan membuat publik memiliki akses yang sama terhadap sistem pelayanan yang ditawarkan.

Dengan berpedoman dari beberapa pendapat di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya baik kualitas maupun kuantitas sesuai dengan tujuan organisasi tersebut. Kinerja berhubungan dengan bagaimana melakukan suatu pekerjaan dan menyempurnakan hasil pekerjaan berdasarkan tanggung jawab serta mentaati segala peraturan-peraturan, moral maupun etika yang berlaku. Kinerja merupakan hasil proses dari berbagai elemen dalam sistem organisasi. Dengan menggunakan logika teori sistem kinerja merupakan hasil pengolahan input melalui proses transaksi yang ada. Berarti untuk meningkatkan kinerja suatu organisasi beberapa tindakan dapat dilakukan terhadap elemen-elemen input maupun proses.

Tujuan penilaian kinerja adalah untuk memotivasi personel mencapai sasaran organisasi dan mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan oleh organisasi. Standar perilaku dapat berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam rencana strategik, program dan anggaran organisasi. Penilaian kinerja juga digunakan untuk menekan perilaku yang tidak semestinya dan untuk merangsang dan menegakan perilaku yang semestinya

diinginkan, melalui umpan balik hasil kinerja pada waktunya serta penghargaan, baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik.

Penilaian terhadap kinerja merupakan upaya untuk memperbaiki kinerja bisa dilakukan secara lebih terarah dan sistematis. Penilaian kinerja pada birokrasi publik masih jarang dilakukan. Berbeda dengan organisasi bisnis yang kinerjanya dapat dilihat berdasarkan profitabilitas, birokrasi publik belum mempunyai tolak ukur atau indikator kinerja yang jelas. Untuk dapat melakukan penilaian kinerja birokrasi publik dalam menjalankan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang diberikan, maka sebelumnya standar ukuran kinerja harus ditetapkan dan mendapatkan persetujuan atau kesempatan terlebih dahulu antara birokrasi publik dengan pihak yang memberikan tugas, wewenang dan tanggung jawab.

Penetapan indikator kinerja ini merupakan proses identifikasi dan klasifikasi indikator kinerja melalui sistem pengumpulan dan pengolahan data/informasi untuk menentukan capaian tingkat kinerja dari kegiatan/program. Penetapan indikator kinerja tersebut didasarkan pada kelompok masukan, keluaran, hasil, manfaat dan dampak, serta indikator proses jika diperlukan. Indikator kinerja adalah ukuran kuantitatif dan kualitatif yang menggambarkan tingkat pencapaian suatu sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Indikator kinerja harus merupakan sesuatu yang dapat dihitung dan diukur serta digunakan sebagai dasar untuk menilai atau melihat tingkat kinerja.

Ada beberapa jenis indikator kinerja yang sering digunakan dalam pelaksanaan pengukuran kinerja suatu organisasi:

1. Indikator masukan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan untuk menghasilkan keluaran. Indikator ini dapat

berupa dana, sumber daya manusia, informasi, kebijaksanaan peraturan perundang-undangan dan sebagainya.

2. Indikator proses adalah segala besaran yang menunjukkan upaya yang harus dilakukan dalam rangka mengolah masukan menjadi keluaran, indikator proses menggambarkan perkembangan atau aktivitas yang terjadi atau dilakukan selama pelaksanaan kegiatan berlangsung, khususnya dalam proses mengolah masukan menjadi keluaran.
3. Indikator keluaran adalah sesuatu yang diharapkan langsung dicapai dari suatu kegiatan yang dapat berupa fisik atau non fisik.
4. Indikator hasil adalah sesuatu yang mencerminkan berfungsinya keluaran kegiatan pada jangka menengah (efek langsung).
5. Indikator manfaat adalah sesuatu yang terkait dengan tujuan akhir dari pelaksanaan kegiatan.
6. Indikator dampak adalah pengaruh yang ditimbulkan baik positif maupun negatif pada setiap tingkatan indikator berdasarkan asumsi yang telah ditetapkan (LAN dan BPKP, 2000:12).

Kesulitan lain dalam menilai kinerja instansi sektor publik muncul karena tujuan dan misi instansi sektor publik seringkali bukan hanya sangat kabur, tetapi juga bersifat multidimensional. Kenyataan bahwa instansi sektor publik memiliki stakeholders yang banyak dan memiliki kepentingan yang sering berbenturan satu dengan lainnya membuat birokrasi publik mengalami kesulitan untuk merumuskan misi yang jelas. Akibatnya, ukuran kinerja organisasi publik dimata para *stakholder* juga berbeda-beda.

Penilaian kinerja perusahaan dapat diukur dengan ukuran keuangan dan non keuangan. Ukuran keuangan untuk mengetahui hasil tindakan yang telah dilakukan dimasa lalu dan ukuran keuangan tersebut dilengkapi dengan ukuran non keuangan tentang kepuasan *customer*, produktivitas dan *cost effectiveness* proses bisnis/intern serta produktivitas dan komitmen personel yang akan menentukan kinerja keuangan masa yang akan datang. Ukuran keuangan menunjukkan akibat dari berbagai tindakan yang terjadi diluar non keuangan.

2.5 Kinerja Keuangan

Untuk memutuskan bahwa suatu perusahaan memiliki kinerja yang baik, ada dua penilaian yang paling dominan yang dijadikan dasar acuan. Penilaian ini harus dilakukan dengan melihat sisi kinerja keuangan dan non keuangan. Kinerja keuangan melihat pada laporan keuangan yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan dan itu tercermin dari informasi yang diperoleh dari laporan posisi keuangan, laba komprehensif, laporan perubahan ekuitas, laporan arus kas dan catatan atas laporan keuangan. Menurut Irham Fahmi (2012), kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar. Menurut Munawir (2012), kinerja keuangan perusahaan merupakan satu diantara dasar penilaian mengenai kondisi keuangan perusahaan yang dilakukan berdasarkan analisis terhadap rasio keuangan perusahaan. Sedangkan pengertian kinerja keuangan menurut Rudianto (2013) yaitu hasil atau prestasi yang telah dicapai oleh manajemen perusahaan dalam menjalankan fungsinya mengelola aset perusahaan secara efektif selama periode tertentu.

Dengan pemaparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja keuangan adalah pencapaian prestasi perusahaan pada suatu periode yang menggambarkan kondisi keuangan perusahaan dengan indikator kecukupan modal, likuiditas dan profitabilitas. Munawir (2012) menyatakan bahwa tujuan dari pengukuran kinerja keuangan perusahaan adalah:

1. Mengetahui tingkat likuiditas. Likuiditas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan yang harus segera diselesaikan pada saat ditagih.
2. Mengetahui tingkat solvabilitas. Solvabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya apabila perusahaan tersebut dilikuidasi, baik keuangan jangka pendek maupun jangka panjang.
3. Mengetahui tingkat rentabilitas. Rentabilitas atau yang sering disebut dengan profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.
4. Mengetahui tingkat stabilitas. Stabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk melakukan usahanya dengan stabil, yang diukur dengan dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan untuk membayar hutang-hutangnya serta membayar beban bunga atas hutang-hutangnya tepat pada waktunya.

Penilaian kinerja setiap perusahaan adalah berbeda-beda karena ruang lingkup bisnis yang dijalankan. Jika perusahaan tersebut bergerak pada bidang pertambangan maka ruang lingkungnya berbeda dengan perusahaan di bidang pertanian. Begitu juga dengan perusahaan transportasi yang jelas memiliki ruang lingkup yang berbeda dengan ruang lingkup bisnis lainnya. Menurut Irham Fahmi

(2012), ada lima tahapan dalam menganalisis kinerja keuangan perusahaan secara umum yaitu :

1. Melakukan review terhadap data laporan keuangan. Review disini dilakukan dengan tujuan agar laporan keuangan yang sudah dibuat tersebut sesuai dengan penerapan kaidahkaidah yang berlaku umum dalam dunia akuntansi, sehingga dengan demikian hasil laporan keuangan tersebut dapat dipertanggungjawabkan.
2. Melakukan perhitungan. Penerapan metode perhitungan di sini adalah disesuaikan dengan kondisi dan permasalahan yang sedang dilakukan sehingga hasil dari perhitungan tersebut akan memberikan suatu kesimpulan sesuai dengan analisis yang diinginkan.
3. Melakukan perbandingan terhadap hasil hitungan yang telah diperoleh. Dari hasil hitungan yang sudah diperoleh tersebut kemudian dilakukan perbandingan dengan hasil hitungan dari berbagai perusahaan lain. Metode yang paling umum dipergunakan untuk melakukan perbandingan ini ada dua, yaitu :
 - a. *Time series analysis*, yaitu membandingkan secara antarwaktu atau periode, dengan tujuan itu nantinya akan terlihat secara grafik.
 - b. *Cross sectional approach*, yaitu melakukan perbandingan terhadap hasil hitungan rasio-rasio yang telah dilakukan antara satu perusahaan dan perusahaan lainnya dalam ruang lingkup yang sejenis yang dilakukan secara bersamaan. Dari hasil penggunaan kedua metode ini diharapkan nantinya akan dapat dibuat satu kesimpulan yang menyatakan posisi

perusahaan tersebut berada dalam kondisi sangat baik, baik, sedang/normal, tidak baik, dan sangat tidak baik.

4. Melakukan penafsiran (interpretasi) terhadap berbagai permasalahan yang ditemukan. Pada tahap ini analisis melihat kinerja keuangan perusahaan adalah setelah ketiga tahap tersebut selanjutnya dilakukan penafsiran untuk melihat apa-apa saja permasalahan dan kendala-kendala yang dialami perusahaan tersebut.
5. Mencari dan memberikan pemecahan masalah (solution) terhadap berbagai permasalahan yang ditemukan. Pada tahap terakhir ini setelah ditemukan berbagai permasalahan yang dihadapi maka dicarikan solusi guna memberikan input atau masukan agar apa yang menjadi kendala dan hambatan selama ini dapat terselesaikan.

2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan

2.6.1 CSR terhadap Kinerja Keuangan

Wijayanti (2011), menyatakan bahwa laporan tahunan merupakan salah satu sumber informasi guna mendapatkan gambaran kinerja perusahaan. Informasi ini diberikan oleh pihak manajemen perusahaan kepada *shareholder*. Kinerja manajemen memiliki dampak terhadap likuiditas dan volatilitas harga saham, yang dijadikan dasar oleh para investor dalam melakukan investasi. Fauzi (2007) dalam Wijayanti (2011), menyatakan bahwa pengukuran kinerja keuangan didasarkan pada pemikiran bahwa mengukur dapat menunjukkan suatu entitas kinerja yang tidak terpengaruh oleh perbedaan ukuran perusahaan. Perusahaan yang mengungkapkan CSR lebih banyak maka kinerja keuangan perusahaan

cenderung lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengungkapkan CSR.

Penelitian Wijayanti (2011), menunjukkan bahwa pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan berpengaruh positif terhadap variabel ROEt+1 (sebagai proksi untuk kinerja keuangan perusahaan). Perilaku etis perusahaan berupa tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitarnya memberikan dampak positif, yang dalam jangka panjang akan tercermin pada keuntungan perusahaan dan peningkatan kinerja keuangan.

2.6.2 SIZE(Ukuran Perusahaan) terhadap Kinerja Keuangan

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan, Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan. Perusahaan bisa dikelompokkan dalam perusahaan besar, sedang dan kecil. Besar kecilnya suatu perusahaan bisa diukur dengan menghitung total aset yang dimiliki perusahaan. Menurut Meliyana (2017) ukuran perusahaan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, semakin besar laba yang dihasilkan dan didukung oleh aset yang besar sehingga kendala perusahaan seperti peralatan yang layak dapat teratasi dan bisa dibeli oleh perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan akan semakin dipandang oleh banyak masyarakat luas, maka perusahaan akan menjaga kondisi kinerja keuangan dengan baik. Seperti hasil penelitian Yudha (2021), Krisdamayanti (2020) dan Arisadi, Djazuli (2013) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.

2.6.3 *Return Saham terhadap Kinerja Keuangan*

Return saham adalah pendapatan yang dinyatakan dalam persentase dari modal awal investasi (Samsul, 2006). Pendapatan dalam investasi saham ini meliputi keuntungan jual beli saham, dimana jika untung dinamakan *capital gain* dan jika rugi dinamakan *capital loss*. Bagi investor, ada berbagai macam tujuan membeli saham, pertama bertujuan untuk memperoleh laba dari fluktuasi harga saham dengan membeli saham pada saat harga turun dan menjual saham pada saat harga saham naik dan yang kedua bertujuan untuk memperoleh dividen yang akan dibayarkan oleh perusahaan setiap tahunnya. Investor juga berkeinginan untuk mendapatkan keuntungan melalui investasi yang dilakukan yaitu berupa tingkat pengembalian investasi (*return*) baik berupa pendapatan *dividen (dividen yield)* maupun (*capital gain*) yaitu selisih antara harga jual saham dikurangi dengan harga beli saham. Untuk mendapatkan *return* tersebut maka para investor memerlukan informasi untuk memilih waktu yang tepat guna menentukan apakah membeli, menjual, ataupun menahan suatu sekuritas. Informasi-informasi tersebut sangat berguna untuk investor dalam pengambilan keputusan investasi. Kondisi tersebut akan dipenuhi jika pasar modal dalam keadaan yang efisien.

Seluruh pelaksanaan tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan oleh perusahaan akan disosialisasikan kepada publik salah satunya melalui pengungkapan sosial dalam laporan tahunan (*annual report*) yang dikeluarkan oleh perusahaan. Laporan tahunan (*annual report*) memberikan gambaran tentang kinerja perusahaan secara komprehensif baik mengenai informasi keuangan maupun informasi non keuangan yang perlu diketahui oleh para pemegang saham, calon investor, pemerintah, atau bahkan masyarakat. Oleh karena itu,

pengungkapan informasi yang dilakukan perusahaan di dalam laporan tahunan akan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi investor untuk melakukan investasi pada perusahaan yang bersangkutan.

2.7 Kerangka Berpikir

Kondisi era global saat ini membuat setiap perusahaan harus bisa bertahan agar tidak kalah dalam persaingan bisnis yang kian ketat. Agar perusahaan tetap dapat bertahan, maka setiap perusahaan tentunya membuat tujuannya masing-masing. Pada dasarnya, tujuan utama yang dibuat adalah untuk menghasilkan laba atau keuntungan dengan maksimal (Lukman dan Ernita sianturi 2015). Namun, karena keadaan yang terus mendorong perusahaan untuk terus berkembang, perusahaan akan sulit untuk bisa bekerja sendiri dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Sehingga perusahaan pun memerlukan bantuan dari pihak lain agar dapat menjalankan aktivitas perusahaan lebih baik lagi. Hal itulah yang membuat perusahaan dituntut tidak hanya berorientasi untuk mendapatkan laba secara maksimal yang diperuntukan kepada perusahaan itu sendiri serta para pemegang saham atau *Shareholders*, namun juga harus bertanggung jawab kepada para pemangku kepentingan atau stakeholder (Sari et al. 2016). Bentuk tanggung jawab yang diberikan kepada para stakeholder inilah yang diketahui dengan sebutan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

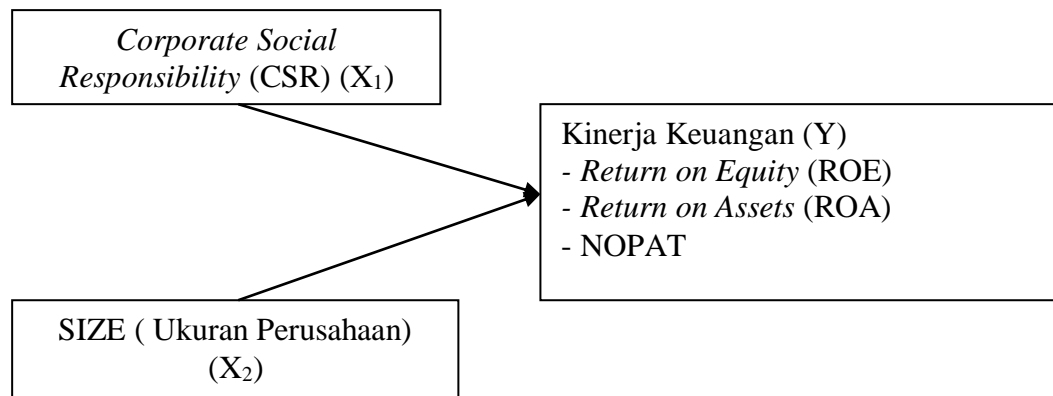
Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dijalankan perusahaan dapat dimultifungsikan sebagai satu dari berbagai media pemasaran yang dapat dijalankan perusahaan. Aktivitas pemasaran dengan menjalankan kegiatan tanggung jawab sosial ini akan didapatkan hasil yang baik dan peningkatan citra perusahaan. Hal ini disebabkan perusahaan yang melakukan

kegiatan CSR dan menginformasikannya dengan baik akan meningkatkan loyalitas masyarakat sebagai konsumen. Oleh karena itu, kegiatan CSR yang dilakukan secara berkelanjutan akan menaikkan nilai penjualan dari perusahaan tersebut. Sehingga selanjutnya akan memberikan peningkatan pada nilai perusahaan (Ibrahim et al. 2015). Selain nilai penjualan yang akan mempengaruhi tinggi rendahnya nilai perusahaan, terdapat faktor lain yang dapat menentukan tinggi rendahnya nilai perusahaan yakni kinerja keuangan (Lukman dan Ernitasianturi 2015).

Perusahaan-perusahaan yang mengaplikasikan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) dapat menyampaikan pelaporan berkelanjutannya melalui beberapa media. Adapun media tersebut sebagian besar diantaranya yakni dengan menggabungkan pelaporan berkelanjutannya ke dalam laporan tahunan atau pelaporan tersebut berdiri sendiri, yang mana dikenal sebagai *sustainability report* (Loh et al. 2018).

CSR adalah suatu proses dengan tujuan untuk memikul tanggung jawab atas tindakan perusahaan dan mendorong dampak positif melalui kegiatannya terhadap lingkungan, konsumen, karyawan, masyarakat, pemangku kepentingan, dan semua anggota ruang publik lainnya yang juga dapat dianggap sebagai pemangku kepentingan (Tai F-M, 2014). Corporate social responsibility merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk kontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Parengkuan, 2017). Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) terbagi ke dalam beberapa jenis kegiatan, baik itu yang

bersifat pengembangan kapasitas karyawan, *stakeholders* perusahaan, bahkan sampai ke lingkup luar perusahaan seperti pengembangan masyarakat. Tidak hanya terkait siapa yang akan menjadi target dari kegiatan CSR ini, umumnya perusahaan menjalankan CSR tidak terkait dengan produk yang mereka hasilkan karena memang tujuannya adalah untuk pengembangan berkelanjutan baik untuk lingkup internal maupun eksternal. Kegiatan CSR pada umumnya terbagi ke dalam tiga bentuk kategori (Rudito dan Famiola, 2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan, Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan. Perusahaan bisa dikelompokkan dalam perusahaan besar, sedang dan kecil. Besar kecilnya suatu perusahaan bisa diukur dengan menghitung total aset yang dimiliki perusahaan. Menurut Meliyana (2017) ukuran perusahaan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, semakin besar laba yang dihasilkan dan didukung oleh aset yang besar sehingga kendala perusahaan seperti peralatan yang layak dapat teratasi dan bisa dibeli oleh perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan akan semakin dipandang oleh banyak masyarakat luas, maka perusahaan akan menjaga kondisi kinerja keuangan dengan baik. Berikut kerangka berpikir penelitian.



Keterangan:

→ : Memiliki pengaruh

Gambar 1. Kerangka Berpikir