

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan teori

2.1.1 Teori Keagenan

Teori Agensi menjelaskan hubungan antara *principal* (pemilik perusahaan) dengan *agent* (manajer). Agen adalah pihak yang mengelola perusahaan seperti manajer perusahaan atau dewan direksi yang bertindak sebagai pembuat keputusan dalam menjalankan perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan *principal* adalah pihak yang mengevaluasi informasi, yaitu pemegang saham. Hubungan keagenan merupakan hubungan kontrakan antara *principal* yang mempekerjakan *agent* untuk memberikan suatu jasa dan kemudian memberi wewenang pengambilan keputusan kepada *agent* tersebut untuk membuat keputusan yang terbaik bagi *principal* (Jensen dan Meckling, 1976 dalam Prasetya, 2012). Namun adanya perbedaan kepentingan antara *principal* (pemilik perusahaan) dan *agent* (manajer) menyebabkan munculnya masalah baru. Pemberian wewenang dan tanggung jawab *principal* kepada *agent* membuat pemilik perusahaan tidak dapat mengawasi kinerja manajer, sehingga keputusan manajer kadang tidak sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan. Perbedaan kepentingan tersebut dapat mengarah pada tindak kecurangan dan penipuan yang dilakukan *agent* terhadap *principal* (Jensen dan Meckling, 1976 dalam Widadgodan Chariri 2014). Maka, didalam perusahaan terdapat dua kepentingan yang berbeda. Dimana *principal* memiliki kepentingan untuk memaksimalkan laba bagi perusahaan, sedangkan *agent* yang mendapat tanggung jawab dalam mengelola suatu perusahaan ingin memperoleh imbalan yang besar. Dengan maksud untuk kepentingan *agent* itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan teori keagenan karena dalam kaitannya dengan pelaporan keuangan, *agent* (manajer) bertindak sebagai pembuat laporan keuangan yang nantinya akan dipertanggung jawabkan kepada *principal* (pemilik perusahaan). Praktik CSR dan pengungkapannya juga dikaitkan dengan agency

theory (Cowen et.al, 1987). Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan salah satu komitmen manajemen untuk meningkatkan kinerjanya terutama dalam kinerja sosial. Dengan demikian, manajemen akan mendapatkan penilaian positif dari *stakeholders*.

2.1.2 Teori Stakeholders

Menurut Freeman (1984) *Stakeholders* merupakan individu atau kelompok yang bisa mempengaruhi dan atau dipengaruhi oleh organisasi sebagai dampak dari aktivitas-aktivitasnya, sedangkan Chariri dan Ghazali (2007, h.32) mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholders*-nya (*shareholders*, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Kasali dalam Wibisono (2007, hal. 90) membagi *stakeholders* menjadi sebagai berikut:

1. *Stakeholders* Internal dan *Stakeholders* eksternal.

Stakeholders Internal adalah *Stakeholders* yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholder*). Sedangkan *Stakeholders* eksternal adalah *Stakeholders* yang berada di luar lingkungan organisasi, seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, kelompok *social responsible investor*, *licensing partner* dan lain-lain.

2. *Stakeholders* primer, sekunder dan marjinal.

Tidak semua elemen dalam *Stakeholders* perlu diperhatikan. Perusahaan perlu menyusun skala prioritas. *Stakeholders* yang paling penting disebut *Stakeholders* primer, *Stakeholders* yang kurang penting disebut *Stakeholders* sekunder dan yang biasa diabaikan disebut *Stakeholders* marjinal. Urutan prioritas ini berbeda bagi setiap perusahaan meskipun produk atau jasanya sama. Urutan ini juga bisa berubah dari waktu ke waktu.

3. *Stakeholders* tradisional dan *Stakeholders* masa depan.

Karyawan dan konsumen dapat disebut sebagai *Stakeholders* tradisional, karena saat ini sudah berhubungan dengan organisasi. Sedangkan *Stakeholders* masa

depan adalah *Stakeholders* pada masa yang akan datang diperkirakan akan memberikan pengaruhnya pada organisasi seperti mahasiswa, peneliti dan konsumen potensial.

4. *Proponents, opponents* dan *uncommitted*.

Diantara *Stakeholders* ada kelompok yang memihak organisasi (*proponents*), menentang organisasi (*opponents*) dan ada yang tidak peduli atau abai (*uncommitted*). Organisasi perlu mengenal *Stakeholders* yang berbeda-beda ini agar dapat melihat permasalahan, menyusun rencana dan strategi untuk melakukan tindakan yang proposional.

5. *silent majority* dan *vokal minority*.

Dilihat dari aktivitas *Stakeholders* dalam melakukan komplain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan pertentangan atau dukungannya secara *vokal* (aktif) namun ada pula yang menyatakan secara *silent* (pasif).

Ada pihak yang diutamakan di dalam perusahaan yaitu *stakeholders*. Terdapat sejumlah *stakeholders* yang ada di masyarakat, dengan adanya pengungkapan CSR merupakan cara untuk mengelola hubungan organisasi dengan kelompok *stakeholders* yang berbeda. Tujuan utama dari perusahaan adalah menyeimbangkan konflik antara *stakeholders*. Pengungkapan CSR bagi suatu perusahaan bersifat penting, karena para *stakeholders* perlu mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana perusahaan dalam melakukan peranannya sesuai dengan keinginan *stakeholders*, sehingga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas kegiatan CSR yang telah dilakukannya. (Riswari,2012). Menurut Clarkson (1995) *stakeholders* dapat dibagi menjadi dua berdasarkan karakteristiknya yaitu *stakeholders* primer dan *stakeholders* sekunder. *Stakeholders* primer adalah seseorang atau kelompok yang tanpanya perusahaan tidak dapat bertahan untuk *going concern*, meliputi *shareholder* dan investor, karyawan, konsumen dan pemasok, bersama dengan yang didefinisikan sebagai kelompok *stakeholders* publik, yaitu : pemerintah dan komunitas. Kelompok *stakeholders* sekunder didefinisikan sebagai mereka yang mempengaruhi, atau dipengaruhi perusahaan, namun tidak berhubungan dengan transaksi dengan perusahaan dan tidak esensial

kelangsungannya. Dari dua jenis *stakeholders* diatas, *stakeholders* primer adalah *stakeholders* yang paling berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan.

2.2 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.2.1 Definisi Pengungkapan (*Disclosure*)

Pengungkapan (*Disclosure*) memiliki arti tidak menutupi atau tidak menyembunyikan. Apabila dikaitkan dengan data, *disclosure* berarti memberikan manfaat kepada pihak yang memerlukan. Apabila dikaitkan dengan laporan keuangan, *disclosure* mengandung arti bahwa laporan keuangan harus memberikan informasi dan penjelasan yang cukup mengenai hasil aktifitas suatu unit usaha (Chariri dan Ghozali, 2007). Pengungkapan merupakan hal yang sangat penting bagi pengambilan keputusan optimal para investor dan untuk meningkatkan kemajuan pasar modal yang stabil.

Menurut Hendriksen (1994), mendefinisikan pengungkapan sebagai penyajian sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasarmodal yang efisien. Pengungkapan dalam laporan keuangan dikelompokkan menjadi dua, yaitu pengungkapan yang bersifat wajib (*mandatory disclosure*), dan pengungkapan yang bersifat sukarela (*voluntary disclosure*). Pengungkapan wajib yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada peraturan atau standar tertentu. Pengungkapan sukarela merupakan pengungkapan informasi melebihi persyaratan minimum dari peraturan yang berlaku. Pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan umumnya bersifat *voluntary* (sukarela), *unaudited* (belum diaudit), dan *unregulated* (tidak dipengaruhi oleh peraturan tertentu). Oleh karena itu, setiap perusahaan mempunyai kebebasan untuk mengungkapkan informasi sosial yang tidak diharuskan oleh badan penyelenggara pasar modal. Keragaman dalam pengungkapan disebabkan oleh perusahaan yang dikelola oleh manajemen yang memiliki pandangan filosofi manajerial berbeda-beda dan keluasan yang berkaitan dengan pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) kepada masyarakat. Sedangkan pengertian pengungkapan dalam Kamus istilah Akuntansi (Aliminsyahdan Padji, 2003) adalah: *Disclosure* (pengungkapan/penjelasan)

adalah informasi yang diberikan sebagai lampiran/pelengkap bagi laporan keuangan dalam bentuk catatan kaki atau tambahan (*suplemen*). Informasi ini memberikan suatu elaborasi atau penjelasan tentang posisi keuangan dan hasil operasi perusahaan.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pada penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial adalah ukuran perusahaan (*size*), profitabilitas, *leverage* dan ukuran dewan komisaris.

2.2.2.1 Kepemilikan Manajemen

Menurut Faizal (2004), menyatakan bahwa kepemilikan manajemen adalah persentase kepemilikan saham yang dimiliki oleh direksi, manajer, dan dewan komisaris. Dengan adanya kepemilikan manajemen dalam sebuah perusahaan akan menimbulkan dugaan yang menarik bahwa nilai perusahaan meningkat sebagai akibat kepemilikan manajemen yang meningkat. Manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan *image* perusahaan, meskipun ia harus mengorbankan sumber daya untuk aktivitas tersebut (Gray *et al.*, 1998). Semakin besar kepemilikan manajemen di dalam perusahaan, maka manajer perusahaan akan semakin banyak mengungkapkan informasi sosial dan lingkungan dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan di dalam program pengungkapan CSR (*corp[orate social responsibility*).

2.2.2.2 Ukuran Perusahaan (*Size*)

Menurut Muari dan Ceacilia (2018) ukuran perusahaan menunjukkan besar atau kecilnya kekayaan (*asset*) yang dimiliki suatu perusahaan yang dapat ditinjau dari nilai total aset perusahaan. Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar ataupun kecil suatu perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan karakteristik suatu perusahaan dalam hubungannya dengan struktur perusahaan dan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan keuangan tahunan

yang dibuat. Besar (ukuran) perusahaan dapat dinyatakan dalam total aktiva, penjualan dan kapitalisasi pasar. Semakin besar total aktiva, penjualan dan kapitalisasi pasar maka semakin besar pula ukuran perusahaan.

2.2.2.3 Profitabilitas

Profitabilitas menurut Saidi (2004) adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba sehingga dapat menggambarkan keberadaan perusahaan terhadap pengungkapan CSR. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggung jawaban sosial kepada pemegang saham, sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Heinze dan Gray, et al. 1976).

2.2.2.4 Leverage

Leverage merupakan alat untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam bertahan hidup selama jangka waktu yang panjang. Kreditor jangka panjang dan pemegang saham berkepentingan dalam leverage perusahaan, terutama kesanggupannya membayar bunga atau pokok pinjaman jatuh tempo. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi berarti sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya, kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak hutang. Kontrak hutang berisi tentang bagaimana perusahaan harus menjaga tingkat *leverage* tertentu (rasio hutang / equitas), maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi akan mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar kontrak hutang. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* lebih rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio leverage yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi (Jensen & Meckling, 1976). *Leverage* memberikan gambaran mengenai susunan modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu utang.

2.2.3 Reaksi Investor

Reaksi investor dapat dilihat dengan adanya perubahan harga saham perusahaan yang cukup signifikan dari sekuritas pada saat pengumuman laba. Yang dimaksud signifikan adalah adanya perbedaan yang cukup besar antara *return* yang terjadi (*actual return*) dengan *return* yang diharapkan (*expected return*). Dengan kata lain terjadi *return* kejutan atau *abnormal return* saat pengumuman laba. Jika digunakan *abnormal return* maka dapat dikatakan bahwa suatu pengumuman yang mengandung informasi akan memberikan *abnormal return* kepada investor. Sebaliknya, pengumuman yang tidak mengandung informasi tidak memberikan *abnormal return* kepada investor. *Abnormal return* merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk melihat keadaan pasar yang sedang terjadi. Suatu informasi dapat dikatakan memiliki nilai guna bagi investor apabila informasi tersebut dapat memberikan reaksi untuk melakukan transaksi di pasar modal (Jogiyanto, 2013).

2.3 Teori-Teori Yang Mendasari Praktik CSR

Gray *et al.* (1995) mengemukakan beberapa teori yang melatar belakangi perusahaan untuk melakukan pengungkapan sosial, yaitu :

a) Decision Usefulness Studies. Teori ini memasukkan para pengguna laporan akuntansi yang lain selain para investor ke dalam kriteria dasar pengguna laporan akuntansi sehingga suatu pelaporan akuntansi dapat berguna untuk pengambilan keputusan ekonomi oleh semua unsur pengguna laporan tersebut.

b) Economic Theory Studies. Studi ini berdasarkan *economic agency theory*. Teori tersebut membedakan antara pemilik perusahaan dengan pengelola perusahaan dan menyiratkan bahwa pengelola perusahaan harus memberikan laporan pertanggungjawaban atas segala sumber daya yang dimiliki dan dikelolanya kepada pemilik perusahaan.

c) Social and Political Studies. Sektor ekonomi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan politik, sosial, dan kerangka institusional tempat ekonomi berada. Studi sosial dan politik mencakup dua teori utama, yaitu: pertama *Stakeholder Theory*

yang mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders*. Fokus utama dalam teori ini yaitu bagaimana perusahaan memonitor dan merespon kebutuhan para *stakeholders*-nya. Kedua, *Legitimacy Theory* yang menyatakan bahwa perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan sistem nilai yang telah diterapkan masyarakat. Usaha perusahaan antara lain diwujudkan melalui pengungkapan sosial. Hal tersebut dilaksanakan dengan tujuan agar aktivitas dan keberadaan perusahaan terlegitimasi di mata masyarakat.

Teori-teori lain yang mendukung praktik pengungkapan sosial, yaitu teori kontrak sosial. Teori tersebut menyatakan bahwa perusahaan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari suatu komunitas

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, tahun dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Ni Wayan Oktariani dan Ni Putu Sri Harta Mimba(2014). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Dan Tanggung Jawab Lingkungan Pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	Variabel independen: Hutang, profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan saham asing, komposisi dewan komisari s. Variabel dependen: Pengungkapan tanggung jawab sosial	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Hutang , profitabilitas, berpengaruh negatif dan signifikan pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Ukuran perusahaan, kepemilikan saham asing, dankomposisi dewan komisaris, tidak berpengaruh signifikan pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

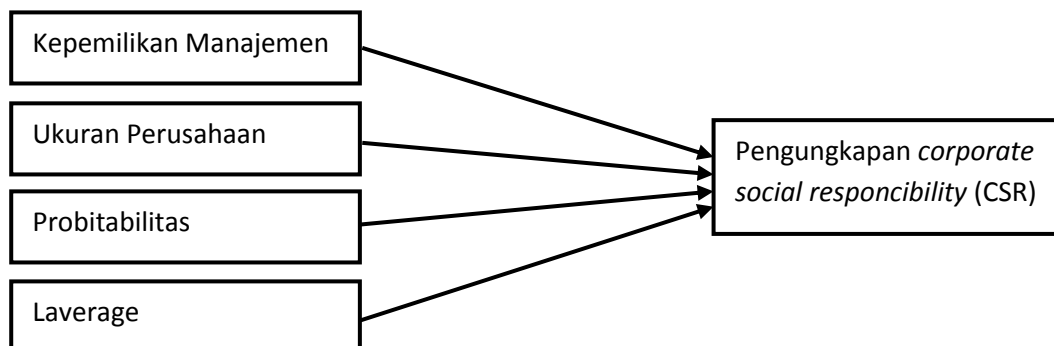
		perusahaan.		
2.	Widya Novita Sari Dan Puspita Rani (2015). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, <i>Return On Assets</i> (ROA) Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Pada Perusahaan Manufaktur Yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2013	Independen : Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, <i>Return On Assets</i> (ROA) Dan Ukuran Perusahaan Dependen : Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh negatif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , kepemilikan manajerial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Return On Assets</i> berpengaruh positif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
3.	Nurhayati Sinaga (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan	Independen : Ukuran Dewan Komisaris, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Size</i> berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR. Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR.

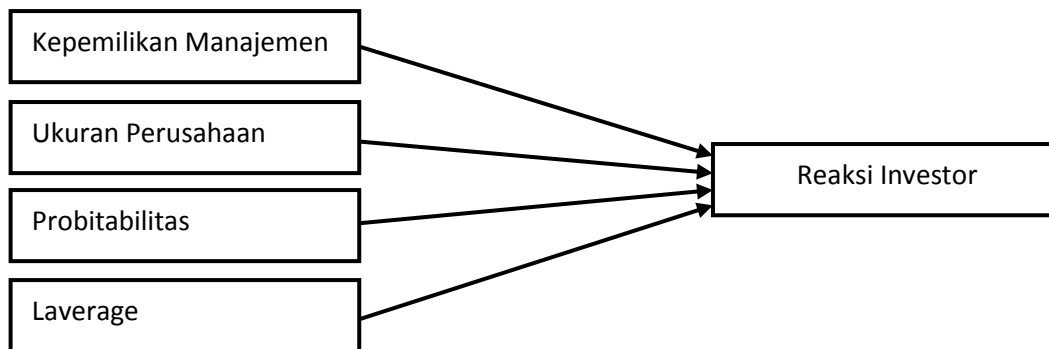
	Laporan <i>Corporate Social Responsibility</i> (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Dalam Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014)	Dependen : Pengungkapan Laporan Keuangan CSR		<i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Ukuran Dewan Komisaristidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.
4.	Ervina (2017). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2010-2014)	Independen : Kepemilikan Manajemen, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Dependen : Pengungkapan CSR	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif signifikan namun hasil tidak mendukung hipotesis penelitian. Sedangkan dua variabel lainnya yaitu kepemilikan manajemen dan profitabilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
5.	Helmi Nur Anisah (2018). Pengaruh Kepemilikan	Independen : Kepemilikan Manajerial,	Analisis Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ukuran dewan

<p>Manajerial, Komite Audit, Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas, Likuiditas , Profil Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Dalam Laporan Tahunan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016)</p>	<p>Komite Audit, Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas, Likuiditas , Profil Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Dependen : Pengungkapan CSR</p>	<p>Berganda</p>	<p>komisaris, likuiditas, dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sementara itu, variabel kepemilikan manajemen, komite audit, profitabilitas, dan profile perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.</p>
---	--	-----------------	---

2.5 Kerangka Pemikiran

Berikut penulis sajikan kerangka pikir dalam penelitian ini





2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Kepemilikan Manajemen terhadap Pengungkapan

Corporate Social Responsibility

Kepemilikan manajemen adalah jumlah kepemilikan saham yang dimiliki pihak manajemen dalam sebuah perusahaan. Proporsi kepemilikan manajerial dapat diukur berdasarkan persentase kepemilikan manajemennya. Meningkatkan kepemilikan manajerial dapat digunakan sebagai cara untuk mengatasi masalah keagenan dan juga untuk menyelaraskan kepentingan antara *shareholders* dan manajemen (Jensen dan Meckling, 1976).

Penelitian yang dilakukan Anggraini (2006), menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara kepemilikan manajemen terhadap pengungkapan CSR yang menyatakan bahwa kepemilikan manajemen yang besar akan sangat berpengaruh dan berdampak pada keputusan manajemen yang akan diambil. Salah satu keputusan tersebut adalah pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai transparansi kepada *stakeholders*.

Penelitian Nasir dan Abdullah (2004) dan Rosmasita (2007), hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepemilikan manajemen berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR di Indonesia. Hal ini karena semakin besar kepemilikan manajemen akan menyebabkan tekanan terhadap pihak manajemen untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan secara lebih luas. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kepemilikan manajemen berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2.6.2 Pengaruh *size* perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Ukuran perusahaan (*size*) merupakan skala yang digunakan dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Perusahaan yang skalanya besar biasanya cenderung lebih banyak mengungkapkan tanggung jawab sosial daripada perusahaan yang mempunyai skala kecil. Dikaitkan dengan teori agensi seperti yang dinyatakan Sembiring (2005), bahwa semakin besar suatu perusahaan maka biaya keagenan yang muncul juga semakin besar, untuk mengurangi biaya keagenan tersebut, perusahaan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005) menemukan bahwa *size* perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Secara umum, menurut Gray et. al., (2001) dalam (Sembiring 2002), kebanyakan penelitian yang dilakukan mendukung hubungan antara *size* perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ukuran perusahaan (*Size*) berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

2.6.3 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggung jawaban sosial kepada pemegang saham, sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Heinze dan Gray et. al., 1976). Hal ini didukung oleh teori legitimasi (*legitimacy theory*), dimana keberadaan perusahaan akan mendapat legitimasi (respon) baik dari masyarakat karena perusahaan

dengan profitabilitas yang tinggi dianggap dapat membiayai seluruh aktivitas sosialnya. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba sehingga dapat menggambarkan keberadaan perusahaan untuk melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

Menurut Widiastuti (2002), menyatakan bahwa rentabilitas ekonomi dan *profit margin* yang tinggi akan mendorong untuk memberikan informasi CSR yang lebih terperinci. Profitabilitas menunjukkan kemampuan sebuah perusahaan dalam menghasilkan laba yang semakin besar akan membuat perusahaan tersebut mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan secara lebih luas dari setiap kegiatan operasinya.

Menurut Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Anggraini (2006), yang mengatakan bahwa dengan kepeduliannya terhadap masyarakat (sosial) menghendaki manajemen untuk membuat perusahaan menjadi *profitable*. Hasil penelitian menunjukkan profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). Penelitian yang dilakukan Bowman dan Haire (1976) dan Preston (1978) dalam Sumedi (2010), menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan tanggung jawab sosial (CSR). Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Profitabilitas perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2.6.4 Pengaruh *Leverage* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi. Tambahan informasi diperlukan untuk menghilangkan keraguan pemegang obligasi terhadap dipenuhinya hak-hak mereka sebagai kreditur (Marwata, 2001). Oleh karena itu

perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan ungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah. Rasio *leverage* digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu utang. Menurut Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Sembiring (2002) keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan mengikuti suatu pengeluaran untuk pengungkapan yang menurunkan pendapatan. Sesuai dengan teori agensi maka manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan *debtholders*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : *Leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

2.6.5 Pengaruh Kepemilikan Manajemen Terhadap Reaksi Investor

Kepemilikan perusahaan menjadi salah satu faktor yang diduga akan berdampak terhadap nilai perusahaan. Jensen (1986) menyatakan semakin tinggi tingkat kepemilikan institusional maka semakin kuat tingkat pengendalian yang dilakukan oleh pihak eksternal terhadap perusahaan sehingga *agency cost* yang terjadi di dalam perusahaan semakin berkurang dan nilai perusahaan juga dapat semakin meningkat. Hal ini diperkuat oleh pemikiran dari Haruman (2008) yang menyebutkan bahwa kepemilikan institusional berperan dalam perbaikan pengelolaan perusahaan yang akan dapat mempengaruhi kinerja dan meningkatkan nilai perusahaan. Semakin besar kepemilikan institusional maka akan semakin tinggi nilai perusahaan yang disebabkan reaksi positif pasar akan perbaikan dan pengelolaan perusahaan yang lebih baik. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : Kepemilikan Manajemen berpengaruh Terhadap Reaksi Investor

2.6.6 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Reaksi Investor

Semakin besar ukuran perusahaan, biasanya informasi yang tersedia untuk investor dalam pengambilan keputusan sehubungan dengan investasi dalam saham perusahaan tersebut semakin banyak. Sehingga jika ada suatu informasi mengenai perusahaan tersebut, harga saham akan berubah dengan cepat naik atau turun (Robert Ang,1997). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6 : Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Reaksi Investor

2.6.7 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Reaksi Investor

Profitabilitas adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui seluruh kegiatan perusahaan seperti kegiatan penjualan, modal, kas dan sebagainya (Sofyan,2013:304). Rasio ini penting untuk mengetahui sejauh mana perusahaan dapat mengelola labanya yang menunjukkan perusahaan itu baik secara *financial* dan mampu memberi keuntungan yang diharapkan investor.

Arya, dkk (2014) menyatakan bahwa semakin besar nilai profitabilitas semakin besar kemampuan perusahaan memberikan pengembalian investasi terhadap investor sehingga dapat meningkatkan reaksi positif bagi investor. Reynard dan Lana (2013) serta Rita, dkk (2014) menyatakan bahwa memang ada hubungan positif dari profitabilitas dengan reaksi investor dimana harga saham serta volume perdagangan saham akan semakin besar apabila nilai profitabilitas juga semakin tinggi karena dianggap sebagai informasi yang baik (*good news*). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7 : Profitabilitas berpengaruh Terhadap Reaksi Investor

2.6.8 Pengaruh Leverage Terhadap Reaksi Investor

Menurut Sofyan (2013:306), *leverage* menggambarkan hubungan antara hutang dengan modal atau aktiva perusahaan karena merupakan kemampuan dari

perusahaan memenuhi hutang jangka panjang serta seberapa besar perusahaan didanai oleh hutang dan modalnya. Kondisi hutang perusahaan merupakan sinyal yang positif untuk investor (Hilmi, dkk, 2016) karena menggambarkan seberapa besar perusahaan dapat didanai dan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang mau untuk bertumbuh untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan investor. Raudhatul dan Musfiari (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi nilai *leverage* maka fluktuasi volume perdagangan saham juga tinggi karena perusahaan dengan *leverage* yang baik dianggap sebagai perusahaan yang stabil serta dapat memberikan keuntungan yang diharapkan investor. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8 : Laverage berpengaruh Terhadap Reaksi Investor

