

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Stakeholder**

*Stakeholder theory* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, tetapi harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* (pemegang saham, kreditor, konsumen, pemasok, masyarakat, pemerintah, analis, dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Handoko,2014).

*Stakeholder theory* mempertimbangkan berbagai kelompok yang terdapat dalam masyarakat dan bagaimana harapan kelompok *stakeholder* memiliki dampak yang lebih besar (lebih kecil) terhadap strategi perusahaan. Teori ini berimplikasi terhadap kebijakan manajemen dalam mengelola harapan *stakeholder*. *Stakeholder* perusahaan pada dasarnya memiliki ekspektasi yang berbeda mengenai bagaimana perusahaan dioperasikan. Perusahaan akan berusaha untuk mencapai harapan *stakeholder* yang berkuasa dengan menyampaikan pengungkapan, termasuk pelaporan aktivitas sosial dan lingkungan menurut Suaryana (2010 ) dalam Ariestyawati (2013).

Adanya teori *stakeholder* ini memberikan landasan bahwa suatu perusahaan harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya. Manfaat tersebut dapat diberikan dengan cara menerapkan program *CSR*. Adanya program *CSR* pada perusahaan diharapkan akan meningkatkan kesejahteraan bagi karyawan, pelanggan, dan masyarakat sehingga diharapkan terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan lingkungan sekitarnya (Amalia,2016).

Berdasarkan teori *stakeholder*, Guthrine *et al* (2004) dalam Erwansyah (2009) menyatakan bahwa manajemen perusahaan diharapkan untuk dapat melakukan

aktivitas sesuai dengan yang diharapkan *stakeholder* dan melaporkannya kepada *stakeholder*. Teori ini menyatakan bahwa para *stakeholder* memiliki hak untuk mengetahui semua informasi baik informasi *mandatory* maupun *voluntary*, informasi keuangan dan non keuangan. Dampak aktivitas perusahaan kepada *stakeholder* dapat diketahui melalui pertanggungjawaban yang diberikan perusahaan berupa informasi keuangan dan non keuangan (sosial).

## **2.2 Teori Legitimasi**

Teori Legitimasi menyatakan bahwa legitimasi suatu entitas beroperasi dalam masyarakat secara implicit tergantung pada kontrak sosial antara entitas bisnis dan masyarakat menurut Faisal (2012) dalam Amelia (2016). Perusahaan dapat kehilangan izin untuk beroperasi di masyarakat jika melanggar norma-norma dan harapan dari masyarakat.

Norma-norma yang berlaku di masyarakat seiring dengan berjalannya waktu dapat berubah, sehingga untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat, perusahaan harus mengikuti perkembangannya. Usaha perusahaan dalam menghadapi perubahan merupakan suatu proses yang berkesinambungan. Teori Legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari masyarakat, sehingga dapat dijadikan alternatif potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup. Teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan teori legitimasi memprediksi bahwa perusahaan mengadopsi laporan keberlanjutan yang merupakan bagian dari pelaporan tanggungjawab sosial dan lingkungan untuk melegitimasi operasi mereka ketika norma-norma dan harapan dari masyarakat tersebut berubah atau ketika entitas bisnis menganggap diri mereka melanggar norma-norma dan harapan masyarakat yang berlaku saat itu (Deegan2002; Deegan dan Blomquist 2006; O'Donovan,2002 dalam Amelia 2016).

### 2.3 Teori Agensi

Jensen dan Meckling (1976) dalam Ratnasari (2011) mendefinisikan hubungan keagenan sebagai sebuah kontrak yang menyatakan bahwa salah satu pihak (prinsipal) meminta kepada pihak lain (agen) untuk melakukan jasa tertentu demi kepentingan prinsipal, dengan mendelegasikan otoritas kepadanya. Pendelegasian otoritas memang menjadi sebuah keharusan dalam hubungan keagenan ini untuk memungkinkan agen mempertanggungjawabkan kinerjanya kepada prinsipal.

Dalam setiap hubungan keagenan, timbul *agency cost* yang ditanggung baik oleh prinsipal maupun oleh agen. Maka dari itu setiap perusahaan perlu menerapkan konsep *corporate governance* agar diharapkan dapat memberikan kepercayaan terhadap agen (manajemen) dalam mengelola kekayaan pemilik (pemegang saham) dan pemilik menjadi lebih yakin bahwa agen tidak akan melakukan suatu kecurangan untuk kesejahteraan agen sehingga dapat meminimalisasi biaya keagenan serta mencegah adanya konflik kepentingan.

Pengungkapan *sustainability report* adalah salah satu bentuk pertanggungjawaban pihak prinsipal kepada agen, selain dari pembuatan *annual report*. Hanya saja *sustainability report* sifatnya masih bersifat *voluntary*, sementara *annual report* adalah *mandatory disclosure*. Karena orientasi perusahaan saat ini bukan hanya semata-mata mencari *profit* (keuntungan) tetapi telah beralih ke *triple-p bottom line* yaitu keuntungan (*profit*), bumi (*planet*), dan komunitas (*people*).

### 2.4 Corporate Social Responsibility

*Corporate social responsibility* adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi dibidang hukum menurut Darwin (2004) dalam Anggraini (2006). Sampai sekarang ini belum adanya kesatuan bahasa terhadap *Corporate Social Responsibility*, namun secara empiris *Corporate Social Responsibility* ini telah diterapkan oleh perusahaan dalam berbagai bentuk kegiatan yang didasarkan

atas kesukarelaan (*voluntary*). *Corporate Social Responsibility* tersebut, dilakukan dengan motivasi yang beragam, tergantung pada sudut pandang dan bagaimana memaknai CSR itu sendiri ( Hadi ,2011).

Johnson and Johnson (2006) dalam Hadi (2011) mendefinisikan bahwa “*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*”. Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Ghana (2006) dalam Elvinaro dan Dindin (2011) mendefinisikan bahwa: “*Corporate Social Responsibility is about capacity building for sustainable livelihoods. It respects cultural differences and finds the business opportunities in building the skills of employees, the community and the government*”. Batasan yang diberikan Ghana tersebut memberikan penjelasan secara lebih dalam, bahwa sesungguhnya tanggung jawab sosial perusahaan memberikan kapasitas dalam membangun *corporate building* menuju terjaminnya *going concern* perusahaan.

Dalam ISO 26000 dalam Hadi (2011) *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai: “Tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat , memperhatikan kepentingan stakeholder sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional, terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi dalam pengertian ini meliputi baik produk maupun jasa.

### 2.4.1 Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Terdapat yang penting untuk diperhatikan tiga prinsip dasar yang penting untuk diperhatikan dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (*Triple Bottom Line Corporate Social Responsibility*), prinsip ini harus menjadi menyeluruh pemahaman secara menyeluruh dalam pengaplikasian program *Corporate Social Responsibility*, Kiroyan Noke (2006) dalam Vergiawan (2014 : 11) yaitu : 1.Profit, 2.People, 3.Plannet Ketiga prinsip *Corporate Social Responsibility* di atas dijelaskan sebagai berikut .

#### 1. Profit

Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang. Motivasi utama dari setiap perusahaan jelas adalah mencari keuntungan (profit). Oleh karena itu berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Hal itu tidak terlepas dari tanggung jawab perusahaan terhadap shareholders (pemegang saham), dan hal tersebut menjadi tanggung jawab ekonomi yang paling penting bagi perusahaan.

Keuntungan sendiri menjadi pondasi sebagai pendapatan perusahaan yang digunakan dan untuk jaminan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin. Peningkatan produktivitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu proses dan pelayanan. Termasuk juga menggunakan material sehemat mungkin dan memangkas biaya serendah mungkin.

Kaitannya antara profit dengan *Corporate Social Responsibility*, dalam aktivitas suatu perusahaan hal ini menjadi komitmen masing-masing perusahaan. Apakah perusahaan tersebut menyadari atau tidak bahwa ada pihak lain yang juga berhak atas keuntungan tersebut, yaitu *stakeholders*-nya (masyarakat dan lingkungan).

Hal tersebut dapat dituangkan dari perjanjian antara perusahaan dengan para pemegang saham dan dewan komisaris serta pengurus perusahaan tersebut, dengan mencantumkan sejumlah persenan yang dikeluarkan secara rutin bagi *stakeholders* dan tentunya menjadi perjanjian yang disepakati oleh semua pihak di dalamnya.

## 2. People

People berarti harus tetap memiliki kepedulian social terhadap kesejahteraan manusia. Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu stakehoders penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan suatu perusahaan. Sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat yang dituangkan dalam berbagai bentuk kepedulian. Selain itu, perlu disadari bahwa operasional suatu perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar, baik dalam makna positif maupun negatif. Oleh karenanya perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat, sebagai kompensasi atas dampak yang diterima oleh masyarakat.

Namun demikian sampai sekarang masih ada anggapan bahwa tanggung jawab sosial bukanlah aktivitas utama bagi pelaku bisnis. Fokus utama bisnis adalah mendongkrak laba. Bahkan banyak perusahaan yang berpikiran bahwa tanggung jawab sosial hanyalah instrumental atau sekedar sarana untuk menggapai maksimalisasi keuntungan sebagai tujuan utamanya. Pemikiran seperti ini membawa perusahaan melihat tanggung jawab sosial sebagai optik yang bersifat eksternal dalam aktivitas dunia usaha atau lebih bersifat sebagai lipstik dan aksesoris saja, bukan sebagai fokus dari aktivitas usaha itu sendiri. Dan tidak lebih *Corporate Social Responsibility* hanya dipandang sebagai *voluntary*.

Dilihat dari berbagai aspek, untuk perkembangan usaha yang akan datang tidaklah

cukup bila hanya mementingkan aspek keuntungan saja. Karena banyak faktor yang menjadi pemicu suatu keberlangsungan perusahaan. Dan hal itu tidak dapat dipungkiri, bahwa masyarakat memiliki peranan yang besar. Dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial. Jika dimensi sosial diabaikan, maka akan timbul suatu pemberontakan masyarakat terkait dengan keberadaan perusahaan. Akibatnya sudah dapat diperkirakan, yaitu akan menimbulkan kondisi yang tidak kondusif dalam aktivitas dunia usaha itu sendiri.

Maka dengan demikian, dimensi sosial akan dengan sendirinya menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari lingkup aktivitas usaha itu sendiri. sehingga perusahaan pun harus mulai menyadari akan pentingnya eksistensi sosial. Mulai mengembangkan kemampuan berkomunikasi dengan masyarakat dan transparan dalam melakukan aktivitas perusahaan terhadap masyarakat dan memberikan kontribusi atau manfaat bagi lingkungan sekitar. Semua itu tidak terlepas dari perkembangan demokrasi dan teknologi serta peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Agar ada jaminan atas komitmen perusahaan untuk mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* dalam aktivitas usahanya, pihak perusahaan perlu diberi pengertian bahwa kegiatan tersebut merupakan investasi yang bersifat sosial. Karena bersifat sosial, maka keuntungan yang akan diperoleh perusahaan adalah dikemudian hari. Artinya, *Corporate Social Responsibility* bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya, melainkan sentra laba di masa mendatang. Melalui hubungan yang harmonis dan positif image, maka masyarakat pun akan memberikan kontribusi bagi keberlanjutan perkembangan perusahaan yaitu lahirnya sifat memiliki dari masyarakat. Apabila kondisi ini bisa diwujudkan dan diciptakan oleh suatu perusahaan, maka imbalan atas taruhan itu adalah kondisi yang kondusif dalam berusaha dan terlepas dari berbagai resistensi atau dampak negative.

### 3. Planet

Planet berarti peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Apabila segala aspek berkaitan dengan profit dan people telah menjadi bagian dari suatu aktivitas dunia usaha, maka masuklah aspek lingkungan (planet) sebagai bagian yang harus diperhatikan dalam aktivitasnya. Perlunya pemahaman bahwa lingkungan adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya. Yang mempengaruhi kelangsungan kehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya.

Dengan kata lain, lingkungan merupakan segala sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan manusia. Oleh karena itu jika suatu perusahaan ingin eksis dan akseptabel untuk jangka waktu panjang, maka segala aktivitas perusahaan harus menyertakan tanggung jawabnya kepada lingkungan. Perlu dipahami juga bahwa hubungan manusia dengan lingkungan adalah hubungan kausalitas, jika kita merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita. Sebaliknya, jika kita merusaknya, maka kita akan menerima akibatnya. Dengan kata lain, perlakuan apa yang kita lakukan terhadap lingkungan, maka kita akan memetik apa yang telah kita lakukan tersebut. Apakah kita akan menerima manfaat atau justru menanggung kerugian, semuanya bergantung pada bagaimana kita menjaga lingkungan.

Sangat disesalkan bahwa kebanyakan pelaku usaha lupa akan hubungan kausalitas antara manusia dengan lingkungan. Hal ini terlihat perilaku sebagian besar pelaku usaha masih memandang lingkungan sebagai obyek eksplorasi dan eksploitasi. Sumber daya alam baik yang bisa diperbaharui maupun tidak, mereka anggap sebagai uang atau keuntungan yang harus diselamatkan, jika terlambat maka akan diambil oleh pihak lain. Orientasi mereka hanya mendapatkan keuntungan tanpa berupaya bagaimana melestarikannya. Mereka lupa bahwa dengan melestarikan lingkungan dan menjaga kelestariannya justru akan mendapatkan keuntungan untuk jangka waktu yang lebih panjang.



Sebagai akibat daripada kealpaan yang dilakukan oleh para pelaku usaha, kita harus membayar mahal dengan terjadinya berbagai bencana alam mulai dari banjir, tanah longsor, pemanasan global, kebakaran hutan, luapan lumpur, hilangnya lahan garapan, dan sebagainya. Entah berapa banyak nilai kerugian yang diderita akibat kealpaan tersebut. Baik kerugian materil maupun moril yang harus diderita oleh masyarakat sekitar. Berapa juta orang yang kehilangan tempat tinggal dan mata pencaharian mereka dan berapa banyak anak-anak terlantar dan berapa ribu orang yang menjadi stress, entah berapa banyak sarana dan prasarana yang hancur, berapa banyak karyawan yang kehilangan pekerjaan, dan itu semua akibat dari kealpaan suatu perusahaan dan para pelaku usaha yang tidak menjaga alam disekitar mereka.

Ketiga hal ini merupakan prinsip dasar yang harus menjadi landasan dalam setiap konsep pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sehingga pemahaman yang keliru terhadap konteks pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dapat dihindari.

#### **2.4.2 Manfaat Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility***

Penerapan *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu bentuk implementasi dari tata kelola perusahaan yang baik. Hal ini agar pelaku bisnis mempunyai arahan yang bisa dirujuk dengan mengatur hubungan dengan *stakeholders* yang dapat dipenuhi secara proporsional, mencegah kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi korporasi dan memastikan kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera.

Dengan pemahaman ini, maka perusahaan berkepentingan untuk menyelenggarakan program *Corporate Social Responsibility* karena dengan sendirinya akan pula menaikkan nilai ekonomis bagi perusahaan yang bersangkutan. Meski ada juga kalangan beranggapan, satu-satunya alasan mengapa perusahaan melakukan proyek-proyek yang bersifat sosial adalah karena memang ada keuntungan

komersial di baliknya, yaitu mengangkat reputasi perusahaan di mata public ataupun pemerintah.

Manfaat dari *Corporate Social Responsibility* itu sendiri terhadap pelaku bisnis sangat bervariasi tergantung pada sifat (*nature*) perusahaan bersangkutan dan sulit diukur secara kuantitatif. Meskipun demikian, ada sejumlah besar literature yang menunjukkan adanya korelasi antara kinerja sosial/lingkungan dengan kinerja financial dari perusahaan.

Untuk itu dalam menyelenggarakan program sosialnya, perusahaan disarankan untuk: menentukan *grantess* (penerimaan buatan ) secara tepat , saling member syarat diantara perusahaan pemberi bantuan, berusaha untuk meningkatkan performa individu atau institusi penerima bantuan,serta meningkatkan pengetahuan dan keterampilan penerima buatan (masyarakat).

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* memiliki fungsi strategis bagi perusahaan,yaitu sebagai bagian dari manajemen resiko khususnya dalam membentuk katup pengaman social (*social security*). Dengan menjalankan *Corporate Social Responsibility*, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek,namun juga turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang. Adapun manfaat *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan yang menerapkannya yaitu :

- Membangun dan menjaga reputasi perusahaan.
- Meningkatkan citra perusahaan
- Melebarkan cakupan bisnis perusahaan
- Mempertahankan posisi merk perusahaan
- Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas
- Kemudahan memperoleh akses terhadap modal (*capital*)
- Mempermudah pengelolaan manajemen resiko (*risk management*)

Keputusan perusahaan untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* secara berkelanjutan, merupakan keputusan yang rasional. Sebab implemetasi program *Corporate Social Responsibility* akan menimbulkan efek lingkaran emas yang tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, melainkan juga stakeholder. Bila mampu dijalankan secara efektif maka dapat memberi manfaat tidak hanya bagi perusahaan, melainkan juga bagi masyarakat, pemerintah dan lingkungan. Bagi masyarakat, praktik *Corporate Social Responsibility* yang baik akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan disuatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas social di daerah tersebut. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat local, praktek *Corporate Social Responsibility* akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut. Bagi lingkungan, praktik *Corporate Social Responsibility* akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan. Sedangkan bagi negara praktik *Corporate Social Responsibility* yang baik akan mencegah apa yang disebut “*corporate misconduct*” atau malpraktek bisnis seperti penyuapan pada aparat Negara atau aparat hokum yang memicu tingginya korupsi (Nor Hadi 2011:12).

#### **2.4.3 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Dalam Laporan Tahunan**

Hendriksen (2004) dalam Rika (2008) mendefinisikan pengungkapan (*disclosure*) sebagai penyajian informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal yang efisien. Pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*) yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan berdasarkan pada peraturan atau standar tertentu dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang merupakan pengungkapan informasi tambahan dari perusahaan.

Suwardjono (2006) dalam Laksmiiningrum (2013) menyatakan bahwa pengungkapan laporan keuangan memiliki tiga tujuan, yaitu :

1. Tujuan melindungi (*proactive*)

Tujuan melindungi ditujukan terutama bagi pemakai laporan keuangan yang kurang memahami substansi ekonomi yang melandasi suatu pos statement keuangan. Pemakai laporan keuangan perlu dilindungi dari perlakuan manajemen yang mungkin kurang adil dan terbuka dalam penyajian laporan keuangan. Tujuan melindungi biasanya dilakukan oleh badan atau pihak yang mempunyai wewenang untuk mengatur perusahaan seperti *Securities Exchange Commission* dan BAPEPAM.

## 2. Tujuan informatif (*Informative*)

Tujuan informatif didasarkan pada asumsi bahwa pemakai laporan keuangan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk membaca laporan keuangan. Tujuan informatif lebih bersifat membantu pemakai laporan keuangan dalam hal keefektifan dalam pengambilan keputusan. Tujuan informatif biasanya dilakukan oleh BAPEPAM bersama dengan penyusun standar untuk menentukan luas pengungkapan.

## 3. Tujuan kebutuhan khusus (*differential*)

Tujuan kebutuhan khusus merupakan gabungan antara tujuan perlindungan dan tujuan informatif. Jadi, apa yang harus diungkapkan kepada publik dibatasi dengan apa yang dipandang berguna bagi pemakai yang dituju. Sebaliknya, untuk tujuan pengawasan informasi tertentu harus disampaikan kepada badan pengawas berdasarkan peraturan yang menuntut pengungkapan secara rinci.

Secara umum, tujuan pengungkapan adalah menyajikan informasi yang dipandang perlu untuk mencapai tujuan pelaporan keuangan dan melayani berbagai pihak yang mempunyai kepentingan berbeda Suwardjono (2006) dalam Laksmitaningrum (2013).

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat dilihat melalui laporan keberlanjutan suatu perusahaan (*sustainability report*) yang diterbitkan melalui laporan keuangan tahunan atau secara terpisah diterbitkan tersendiri dalam

laporan keberlanjutan suatu perusahaan. Laporan keberlanjutan adalah suatu laporan praktek hasil pengukuran, pengungkapan dan upaya akuntabilitas dari kinerja organisasi yang ditujukan kepada para pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Sebuah laporan keberlanjutan harus menyediakan gambaran kinerja keberlanjutan sebuah organisasi yang berimbang dan masuk akal, termasuk kontribusi yang telah dilakukan oleh perusahaan (Purnasiwi,2011).

Pada penelitian ini, peneliti mengidentifikasi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan menggunakan standar GRI (*Global Reporting Initiative*) yang terdiri dari 91 pengungkapan. Purnasiwi (2011) mendefinisikan *Global Reporting Initiative* (GRI) sebagai sebuah jaringan pelopor perkembangan dunia yang berbasis organisasi dan paling banyak digunakan dalam laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia ([www.globalreporting.com](http://www.globalreporting.com)).

### **2.5 Pendorong Munculnya Pengaruh Pertanggungjawaban Perusahaan**

Literatur dalam ilmu sosial, ilmu sosiologi dan khususnya kegiatan-kegiatan-kegiatan social merupakan saksi dan penyebab yang mendorong timbulnya pertanggungjawaban, seperti perubahan sikap para ahli dan mengambil keputusan terhadap peranan bisnis dan unit pemerintah serta kaitanya dengan efek social yang ditimbulkannya. Adanya kecenderungan beralihnya perhatian pada kesejahteraan individu kearah kesejahteraan social. Kecenderungan yang bergerak dari kegiatan mencari keuntungan sebesar-besarnya tanpa melihat efek sampingnya kearah mencari laba yang berwawasan lingkungan hidup dan kesejahteraan social,juga sejalan dengan kemunculan pertanggungjawaban social. Kecenderungan ini semua menurut (Harahap,2011 : 392-394 dalam buku Teori Akuntansi) ,dapat dilihat dari beberapa pardigma sebagai berikut :

### **2.5.1 Kecenderungan Terhadap Kesejahteraan Sosial**

Dalam kesejahteraan hidup manusia, kesejahteraan masyarakat yang sebenarnya hanya dapat lahir dari sikap kerjasama antar unit-unit masyarakat itu sendiri. Suatu negara tidak dapat berdiri sendiri tanpa ada kehadiran dan keikutsertaan dari seluruh rakyat, sama halnya dengan perusahaan yang tidak akan maju tanpa ada dukungan dari pelanggannya dan juga lingkungan sosialnya. Dan semua kenyataan semakin disadari dan semakin dibutuhkan pertanggungjawabannya. Untuk mengetahui seberapa jelasnya hubungan antar Negara dengan rakyatnya, atau hubungan antara perusahaan dengan masyarakatnya maka pertanggungjawaban social ini sangat berperan.

### **2.5.2 Kecenderungan Terhadap Kesadaran Lingkungan**

Dalam literature paradigm ini dikenal dengan *The human exceptionalism paradigm* menuju *The new environment paradigm*. Paradigma yang pertama menganggap bahwa manusia adalah makhluk unik di bumi ini memiliki kebudayaan sendiri yang tidak dapat dibatasi oleh kepentingan makhluk lain. Sebaliknya, paradigma yang terakhir menganggap bahwa manusia adalah makhluk diantara bermacam-macam makhluk yang mendiami bumi yang saling mempunyai ketergantungan dan sebab akibat serta dibatasi oleh sifat keterbatasan dunia itu sendiri, baik social, ekonomi dan politik. Kini manusia semakin menyadari bahwa paradigma yang terakhilah yang benar dan yang menjadi pedoman, sehingga perhatian kepada lingkungan semakin besar. Namun demikian ternyata masih terlibat gejala yang justru akan mengganggu kesejahteraan hewan peliharaan dan malah mengabaikan kesejahteraan manusia sendiri. Kesadaran akan kebenaran *environment paradigm* merupakan salah satu pendorong munculnya pertanggungjawaban social.

### **2.5.3 Ekonomisasi vs Sosialisasi**

Ekonomisasi mengarahkan perhatian hanya pada kepuasan individu sebagai unit yang selalu mempertimbangkan *cost* dan *benefit* tanpa memperhatikan kepentingan social masyarakat. Sebaliknya sosialisasi memfokuskan perhatiannya

pada kepentingan social dan selalu mempertimbangkan efek social yang ditimbulkan oleh kegiatannya.

## **2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

Faktor- factor perusahaan dapat merupakan petunjuk predictor kualitas pengungkapan (Rizal dalam Yuliandre 2010). Faktor-faktor perusahaan menjelsakan variasi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunan. Setiap perusahaan memiliki faktor yang berbeda antara entitas satu dengan entitas yang lain. Faktor –faktor yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Sosial Responsility* penelitian ini diantaranya adalah Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Dewan Komisaris dan Kepemilikan Saham Manajerial

### **1. Ukuran Perusahaan**

Definisi ukuran perusahaan menurut Riyanto (2008) adalah sebagaiberikut: “Besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai *equity*, nilai penjualan atau nilai aktiva”.

Ukuran Perusahaan menurut Scott dalam Torang (2012) didefinisaikan sebagai berikut: “Ukuran organisasi adalah suatu variabel konteks yang mengukur tuntutan pelayanan atau produk organisasi”.

Sedangkan Malleret (2008) mendefinisikan ukuran perusahaan sebagai berikut: “Ukuran organisasi adalah seperangkat kebijaksanaan yangditetapkan dengan baik yang harus dilaksanakan oleh perusahaan yangbersaing secara global”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa ukuran perusahaan adalah suatu skala yang menentukan besar kecilnya perusahaan yang dapat dilahat dari nilai *equity*, nilai penjualan, jumlah karyawan dan nilai total

aktiva yang merupakan variabel konteks yang mengukur tuntutan pelayanan atau produk organisasi.

Ukuran Perusahaan menjadi salah satu variabel yang paling sering digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan. Secara umum dapat dilihat bahwa perusahaan besar akan lebih banyak mengungkapkan informasi pertanggungjawaban dibandingkan dengan perusahaan kecil. Perusahaan besar mempunyai tingkat risiko yang lebih besar pula dibandingkan dengan perusahaan kecil. Syafruddin (2011) dalam Permatasari (2014) menyatakan bahwa perusahaan besar umumnya memiliki jumlah aktiva besar, penjualan besar, skill karyawan yang baik, sistem informasi yang canggih, jenis produk yang banyak, serta struktur kepemilikan yang lengkap sehingga memungkinkan praktik *Corporate Social Responsibility* yang luas.

Ukuran Perusahaan dapat dilihat dari nilai kapitalisasi pasar, total asset, penjualan bersih, volume penjualan atau jumlah karyawan. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan total asset suatu perusahaan karena dapat menunjukkan seberapa besar perusahaan tersebut. Pengaruh variabel ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* menurut teori Stakeholder yaitu semakin besar suatu perusahaan maka akan semakin banyak pihak - pihak yang menjadi bagian dari stakeholder perusahaan, sehingga semakin luas jangkauan pertanggungjawaban sosial perusahaan (Permatasari,2014)

## **2. Profitabilitas**

Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan aktiva perusahaan atau merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu untuk melihat kemampuan perusahaan dalam beroperasi secara efisien. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dapat menarik investor untuk menanamkan dananya guna ekspansi bisnis, sedangkan tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan investor menarik dananya (Puspa,2014 dalam Amelia,2016).



Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba sehingga mampu meningkatkan nilai pemegang saham perusahaan. Terpenuhinya tanggung jawab agen kepada principal memperoleh keuntungan, memberikan keleluasan kepada manajemen entitas untuk melakukan *Corporate Social Responsibility* sebagai strategi menjaga hubungan baik dengan stakeholder lainnya. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Anggraini, 2006).

Pengaruh variabel profitabilitas terhadap CSR menurut teori *stakeholder* yaitu semakin tinggi profit perusahaan maka semakin besar jumlah yang diperoleh oleh para pemegang saham (Permatasari, 2014). Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi cenderung untuk mengungkapkan lebih banyak informasi, karena ingin menunjukkan kepada public dan *stakeholders* bahwa perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain pada industri yang sama. Apabila perusahaan dapat mencapai rasio profitabilitas yang tinggi, maka akan memicu pihak manajemen untuk mengungkapkan informasi sosial sehingga mengurangi resiko adanya pandangan yang negatif dari pasar (Almiyanti, 2014 dalam Adila, 2016).

### **3. Leverage**

Menurut Kasmir (2012) menyatakan sebagai berikut: “*Leverage ratio* (rasio solvabilitas) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya besarnya jumlah utang yang digunakan perusahaan untuk membiayai kegiatan usahanya jika dibandingkan dengan modal sendiri”.

Selanjutnya Fahmi (2012) mendefinisikan rasio *Leverage* sebagai berikut: “Rasio *Leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang”.

Sedangkan Harahap (2010) mendeskripsikan *Leverage* sebagai berikut: “Rasio ini menggambarkan hubungan antara utang perusahaan terhadap modal maupun aset.

Rasio ini dapat melihat seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh utang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal (*equity*)”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa rasio *Leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang sehingga dapat menggambarkan hubungan antara utang perusahaan terhadap modal maupun aset. Dari rasio ini dapat diketahui besarnya jumlah utang yang digunakan perusahaan untuk membiayai kegiatan usahanya jika dibandingkan dengan modal sendiri.

*Agency theory* memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *Leverage* yang tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi. Tambahan informasi biasanya diperlukan untuk menghilangkan keraguan pemegang obligasi dipenuhinya hak-hak mereka sebagai kreditur. Untuk mencapai hal tersebut, kecenderungan yang terjadi adalah manajemen berusaha memaksimalkan laba sekarang dengan cara mengurangi biaya, termasuk biaya pengungkapan informasi social (Tamba,2011). Perusahaan dengan tingkat *leverage* tinggi adalah perusahaan yang sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya sehingga perusahaan akan sebisa mungkin melaporkan laba yang tinggi dan mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab social , (Permatasari ,2014).

#### **4. Ukuran Dewan Komisaris**

Dewan komisaris merupakan dewan yang dibentuk oleh *shareholders* dan menjadi wakil *shareholders* dalam jajaran manajemen perusahaan sebagai pengawas oprasional. Dengan wewenang yang dimiliki, maka dewan komisaris memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan yang diambil manajemen. Hal ini berarti dewan komisaris juga dapat memiliki peran dalam pengungkapan laporan pertanggungjawaban social perusahaan (Amsyari,2013)

Dewan komisaris sebagai wakil dari *shareholder* dalam perusahaan yang berbadan hukum atau perseroan terbatas yang memiliki fungsi untuk mengawasi pengelolaan perusahaan yang dilaksanakan oleh manajemen (direksi), dan bertanggung jawab untuk menentukan apakah manajemen sudah memenuhi tanggung jawab mereka dalam mengembangkan dan menyelenggarakan pengendalian intern perusahaan. Dewan komisaris dapat mempengaruhi luasnya pengungkapan tanggung jawab sosial karena dewan komisaris merupakan wakil dari prinsipal yang menjadi pelaksana tertinggi di perusahaan (Fahrizqi, 2010 dalam Laksmitaningrum, 2013).

Teori agensi telah digunakan secara luas dalam penelitian tentang dewan komisaris karena perusahaan yang memiliki manajemen dengan tugas yang besar akan membutuhkan dewan komisaris yang lebih banyak untuk mengawasi kegiatan manajemen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dewan komisaris yang berperan sebagai pihak intern yang mengawasi manajemen akan memberikan tekanan yang semakin besar dalam melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial, maka semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, semakin besar tekanan untuk kegiatan sosial, maka semakin luas pengungkapannya (Ale, 2014).

## **5. Kepemilikan Saham Manajerial**

Kepemilikan manajerial adalah kondisi yang menunjukkan bahwa manajer memiliki saham dalam perusahaan atau manajer tersebut sekaligus sebagai pemegang saham perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya persentase kepemilikan saham oleh pihak manajemen perusahaan. Manajer yang memiliki saham perusahaan tentunya akan menselaraskan kepentingannya sebagai manajer dengan kepentingannya sebagai pemegang saham. Semakin besar kepemilikan manajerial dalam perusahaan maka semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan (Rustiarini, 2011).

Berdasarkan teori keagenan, “hubungan antara manajemen dengan pemegang saham, rawan untuk terjadinya masalah keagenan. Teori keagenan menyatakan bahwa salah satu mekanisme untuk memperkecil adanya konflik agensi dalam perusahaan adalah dengan memkasimalkan jumlah kepemilikan manajerial. Dengan menambah jumlah kepemilikan manajerial, maka manajemen akan merasakan dampak langsung atas setiap keputusan yang mereka ambil karena mereka menjadi pemilik perusahaan” ( Jensen dan Meckling 1976:86 dalam Tamba 2011).

Kepemilikan manajerial menyebabkan berkurangnya tindakan oportunistik manajer untuk memaksimalkan kepentingan pribadi. Manajer perusahaan akan mengambil keputusan sesuai dengan kepentingan perusahaan, yaitu dengan cara mengungkapkan informasi sosial yang seluas-luasnya untuk meningkatkan image perusahaan meskipun ia harus mengorbankan sumber daya untuk aktivitas tersebut (Anggraini,2006).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Angga Fahrizqi (2010)	Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam laporan tahunan perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI	Variabel Independent : ukuran perusahaan, profitabilitas, <i>leverage</i> , ukuran dewan komisaris  Variabel Dependent : <i>Corporate Social Responsibility</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas, memiliki pengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> , sedangkan <i>leverage</i> dan ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh secara parsial terhadap <i>Corporate Social</i>

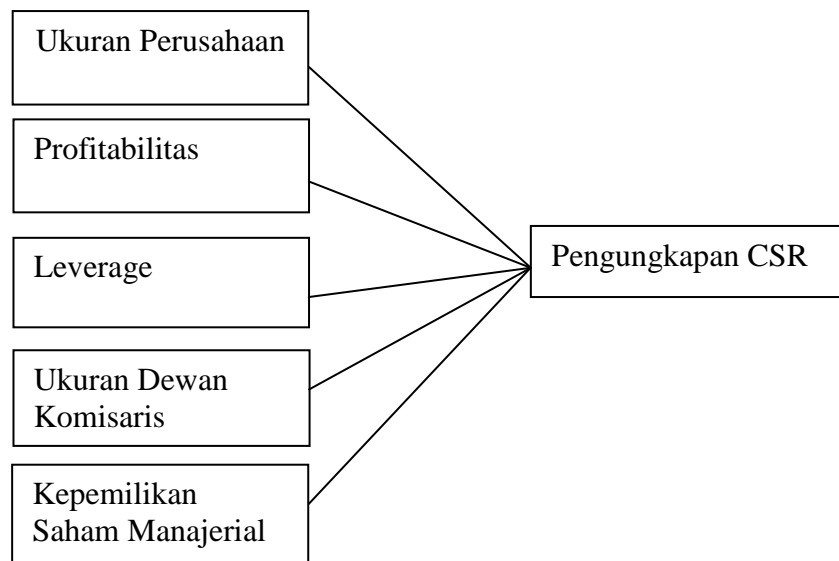
				<i>Responsibility</i>
2	Purnasiwi (2011)	Analisis Pengaruh Size, Profitabilitas, dan <i>Leverage</i> Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Variabel Independen: Ukuran Perusahaan (Size), Profitabilitas, dan <i>Leverage</i>  Variabel Dependen: <i>Corporate Social Responsibility</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa size, Profitabilitas dan <i>leverage</i> berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>
3	Wijaya (2012)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Variabel Independen: Ukuran Dewan Komisaris, <i>Leverage</i> , Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Kinerja Lingkungan  Variabel Dependen: <i>Corporate Social Responsibility</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> Sementara ukuran dewan komisaris, <i>leverage</i> , profitabilitas, dan kinerja lingkungan memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> .
4	Ale (2014)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> , Kepemilikan Institusional dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap	Variabel Independen: Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> , Kepemilikan Institusional, dan Ukuran Dewan Komisaris	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, kepemilikan institusional, dan ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh positif

		Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i>	terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> Sementara <i>leverage</i> memiliki pengaruh negatif terhadap CSR.
5	Lamia et al (2014)	Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Porsi Kepemilikan Saham Publik, dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Dalam Laporan Tahunan Perusahaan Food & Beverages Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia	Variabel Independen: Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Kepemilikan Saham Publik, dan Ukuran Dewan Komisaris  Variabel Dependen: <i>Corporate Social Responsibility</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas, <i>leverage</i> , dan kepemilikan saham publik memiliki pengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> Sementara ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> .
6	Yuliandre Vergiawan (2014)	Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	Variabel Independen: Size, Umur Perusahaan, Profitabilitas, Ukuran Dewan Komisaris Perusahaan, <i>Leverage</i>  Variabel Dependen: <i>Corporate Social Responsibility</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Size memiliki pengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> Sementara Umur Perusahaan, Profitabilitas, Ukuran Dewan Komisaris Perusahaan, <i>Leverage</i>

				tidak pengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>
7	Dhita Amelia (2016)	Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Pertumbuhan Perusahaan, Tipe Industri dan Kepemilikan Saham Publik terhadap <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i> pada Industri Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	<p>Varibel Independent : Profitabilitas, <i>Leverage</i>, Pertumbuhan Perusahaan, Tipe Industri dan Kepemilikan Saham Publik</p> <p>Variabel Dependent : <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i></p>	Hasil penelitian manunjukkan bahwa profitabilitas, pertumbuhan perusahaan, tipe perusahaan dan kepemilikan saham public memiliki pengaruh positif, sementara <i>leverage</i> memiliki pengaruh negative <i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i>

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Fahrizqi (2010) sehingga faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi dalam penelitian disesuaikan dengan yang digunakan dalam Fahrizqi (2010). Faktor-faktor tersebut adalah Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Dewan Komisaris. Penelitian ini memiliki enam variabel, yaitu : lima variabel independent dan satu variabel dependent yang digunakan adalah Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Dewan Komisaris dan Kepemilikan Saham Manajerial. Sedangkan variabel dependent yang digunakan adalah Pengungkapan Corporate Social Responsibility dalam Laporan Keuangan Tahunan.



## 2.9 Bangunan Hipotesis

### 2.9.1 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan teori keagenan, yang menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar memiliki biaya keagenan yang lebih besar pula dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil. Biaya keagenan yang besar dapat dikurangi dengan cara mengungkapkan informasi yang lebih luas. Dengan kata lain, teori keagenan memprediksi bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Selain itu berkaitan dengan teori *stakeholder*, perusahaan yang besar cenderung memiliki kepemilikan saham yang lebih banyak sehingga jumlah pemilik saham yang lebih banyak akan memerlukan informasi keuangan yang lebih besar pula. Hal ini menyebabkan perusahaan harus mengungkapkan informasi keuangan yang lebih luas dan lengkap supaya mendapat dukungan dari *stakeholder*.

Ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan mereka. Secara umum, perusahaan besar akan



mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil, karena perusahaan besar akan menghadapi risiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban social (Fahrizqi,2010).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muttakin, M.B., & Khan, A (2014); Lucyanda dan Siagian (2012) dan Siregar & Bachtiar (2010) mendukung adanya hubungan antara ukuran perusahaan dengan pelaporan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini menggunakan menggunakan total aktiva atau total aset sebagai proksi dalam pengukuran perusahaan sebagai variabel independen. Mafizatun (2013) dan Setiawati, dkk. (2013) dalam penelitiannya mengenai ukuran perusahaan memperoleh hasil yaitu ukuran perusahaan berpengaruh signifikan pada pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan, maka hipotesis yang diajukan penguji adalah

**H1 : Ukuran Perusahaan Berpengaruh Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

### **2.7.2 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Giannarakis dan Theotokas (2011) dalam Arifian (2011) menganggap bahwa *Corporate Social Responsibility* sebagai ancaman terhadap kelangsungan perusahaan karena adanya tambahan biaya sosial. Konsekuensi logisnya, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* akan mengganggu profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan haruslah dalam tingkat profitabilitas yang tinggi untuk memberikan keluwesan manajemen dalam mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (Nurkhin, 2009).

Dalam keterkaitan profitabilitas Amran dan Devi (2008) dalam Eka (2011) menyatakan bahwa suatu perusahaan yang memiliki profit besar harus aktif melakukan *Corporate Social Responsibility*. Dengan profitabilitas yang tinggi,

akan memberikan kesempatan yang lebih kepada manajemen dalam mengungkapkan serta melakukan program *Corporate Social Responsibility*. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan informasi social. (Mafizatun, 2013) menemukan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa profitabilitas mempunyai pengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*, maka hipotesis yang diajukan oleh penguji adalah :

**H2 : Profitabilitas Berpengaruh Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

### **2.7.3 Pengaruh *Leverage* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

*Leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan bergantung kepada kreditur dalam pembiayaan aset perusahaan. Melalui tingkat *Leverage* perusahaan dapat diketahui seberapa besar utang perusahaan kepada kreditur. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Leverage* terhadap pengungkapan CSR pernah dilakukan oleh Arthana (2012) dalam Permatasari (2014) yang menghasilkan *Leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Perusahaan dengan tingkat rasio *Leverage* yang rendah akan lebih banyak melakukan luas pengungkapan tanggung jawab social perusahaan. Sedangkan perusahaan dengan tingkat rasio *Leverage* yang tinggi akan mengungkapkan tanggung jawab sosialnya lebih rendah, hal ini dikarenakan perusahaan harus mengurangi biaya-biaya untuk melakukan luas pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Leverage* diduga berpengaruh negatif terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (Kurniawati, 2016), maka hipotesis yang diajukan oleh penguji adalah :

### **H3 : *Leverage* Berpengaruh Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

#### **2.7.4 Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Sembiring (2005) dalam Lakmatiningrum (2013) menyatakan bahwa semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan *monitoring* yang dilakukan akan semakin efektif. Jika semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan.

Berkaitan dengan teori *agency*, dengan melaporkan laporan keuangan yang lebih lengkap maka setidaknya manajemen dapat mengurangi masalah keagenan yang rawan muncul dalam hubungan manajer – pemegang saham. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Dewan Komisaris yang berperan sebagai pihak intern yang mengawasi manajemen dapat mempengaruhi luasnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya (2012) menemukan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, maka hipotesis yang dilakukan oleh pengujian adalah :

### **H4 : Ukuran Dewan Komisaris Berpengaruh Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

#### **2.7.5 Pengaruh Kepemilikan Saham Manajerial terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Menurut *agency theory*, pemisahan antara kepemilikan dan pengelolaan perusahaan dapat menimbulkan konflik keagenan. Konflik keagenan disebabkan prinsipal dan agen mempunyai kepentingan sendiri-sendiri yang saling bertentangan karena agen dan prinsipal berusaha memaksimalkan utilitasnya masing-masing. Menurut Tendi Haruman (2008) dalam Amelia (2016), perbedaan kepentingan antara

manajemen dan pemegang saham mengakibatkan manajemen berperilaku curang dan tidak etis sehingga merugikan pemegang saham. Oleh karena itu diperlukan suatu mekanisme pengendalian yang dapat mensejajarkan perbedaan kepentingan antara manajemen dengan saham.

Dalam kaitannya dengan kepemilikan manajerial, pengungkapan perusahaan biasanya dilakukan seperlunya mengingat kepemilikan dimiliki oleh pihak *insider* yang dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai perusahaan tanpa adanya pengungkapan dalam laporan tahunan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2006), Rosmasita (2007), dan Rawi (2008) mengenai pengaruh antara kepemilikan manajemen terhadap *Corporate Social Responsibility* perusahaan diperoleh hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepemilikan manajemen terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6 : Kepemilikan Saham Manajerial Berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**