

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam penelitian ini terdapat beberapa teori yang digunakan sebagai landasan yang mendasari penelitian ini di bidang tanggung jawab sosial perusahaan yaitu teori stakeholder, teori legitimasi dan *signaling theory*.

2.1.1 Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun juga harus mampu memberikan manfaat kepada *stakeholder* nya. Dengan demikian keberadaan perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan *stakeholder* perusahaan tersebut.

Adanya teori *stakeholder* ini memberikan landasan bahwa suatu perusahaan harus mampu memberikan manfaat bagi *stakeholder* nya. Manfaat tersebut dapat diberikan dengan cara menerapkan *corporate social responsibility* (CSR). Adanya program tersebut perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan bagi karyawan, pelanggan, dan masyarakat lokal. Sehingga diharapkan terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan lingkungan sekitarnya, Meilissa (2014).

2.1.2 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori *legitimasi* menyatakan bahwa perusahaan secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa kegiatan atau aktivitas yang dilakukan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat dimana perusahaan beroperasi atau berada. Teori *legitimasi* berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Hal tersebut didasarkan pada pandangan bahwa perusahaan berusaha untuk menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat dalam kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem tersebut. *Legitimasi* perusahaan dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicapai perusahaan dari masyarakat. Teori *legitimasi* dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensi bagi perusahaan untuk bertahan hidup, Purwanto (2011).

2.1.3 *Signaling Theory*

Teori ini mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain. Teori sinyal menjelaskan bahwa pemberian sinyal dilakukan oleh manajer untuk mengurangi asimetri informasi.

2.1.4 Sejarah Corporate Social Responsibility (CSR)

Terdapat sejarah singkat mengenai adanya pemikiran supaya perusahaan tidak hanya mengungkapkan laporan tahunan saja tetapi pengungkapan tanggungjawab sosial juga, sebagai berikut:

2.1.4.1 Fase perkembangan tanggung jawab sosial

Sejarah ide demikian yang menekankan perlunya perusahaan memperhatikan tanggungjawab sosial bermula di Amerika Serikat. Perkembangan pemikiran mengenai tanggung jawab sosial dapat dibedakan kepada tiga tahap:

1. Tahap pertama

Perkembangan yaitu tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat bermula di Amerika Serikat, yaitu di dalam zaman permulaan perkembangan perusahaan besar di akhir abad ke-19. Ketika itu perusahaan-perusahaan besar menyalahgunakan kekuasaan mereka mengenai persoalan diskriminasi harga, menahan buruh dan perilaku lain yang menyalahi moral kemanusiaan yang telah menyebabkan protes masyarakat dan sebagai akibatnya perubahan peraturan perusahaan dibuat pemerintah untuk mengatasi masalah tersebut.

2. Tahap kedua

Fase kedua evolusi tanggung jawab sosial tercetus di dalam tahun 1930-an yang diikuti dengan gelombang resesi

(kemelesetan) dunia secara besar-besaran yang mengakibatkan pengangguran dan banyak perusahaan yang bangkrut. Ketika itu dunia berhadapan dengan kekurangan modal untuk input produksinya padahal banyak pabrik membutuhkannya. Buruh terpaksa berhenti bekerja. Pengangguran sangat meluas dan merugikan pekerja. Ketika itu timbul ketidakpuasan terhadap sikap perusahaan yang tidak bertanggung jawab terhadap para pekerjanya.

3. Tahap ketiga

Suasana tidak puas hati masyarakat terhadap golongan pengusaha sekali lagi memuncak di tahun 1960-an dan 1970-an yang melibatkan perjuangan konsumen yang dipimpin oleh seorang tokoh yang karismatik bernama Ralph Nader. Periode ini adalah tahap ketiga perkembangan tanggung jawab sosial di Amerika Serikat. Kesadaran secara meluas tentang pentingnya menjaga lingkungan yang bersih di Amerika Serikat mulai dirasakan sejak awal tahun 1980an. Di Malaysia, diantara lembaga-lembaga bukan pemerintah yang memperjuangkan isu-isu lingkungan ialah SAM dan WWF selain dari persatuan-persatuan konsumen. Sementara di Indonesia terdapat pula lembaga swadaya masyarakat (LSM) seperti WALHI yang memperjuangkan kesejahteraan alam sekeliling (lingkungan) dan YLKI, lembaga konsumen yang

memperjuangkan kepentingan konsumen, Sukirno dkk (2006).

2.1.4.2 Corporate Sosial Responsibility (CSR)

Purwanto (2011), *corporate social responsibility* merupakan suatu pernyataan umum yang mengindikasikan kewajiban perusahaan untuk menggunakan sumber daya ekonomi yang dimiliki dalam setiap aktivitas bisnis perusahaan yang dilakukan guna menyediakan dan memberikan kontribusi kepada *stakeholder*. Keberadaan perusahaan dalam jangka panjang memerlukan dukungan *stakeholder*. Hal ini menunjukkan bahwa pertanggungjawaban sosial yang dilakukan perusahaan bertujuan bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam seluruh kegiatan perusahaan demi mewujudkan harmonisasi ekonomi, sosial dan lingkungan secara seimbang. Tanggungjawab sosial yang dilakukan perusahaan perlu disampaikan kepada *stakeholder*. Peraturan UU No.40 pasal 74 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan, yang berisi:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang dimaksud ayat pada (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Oktariani (2013) menyatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung kepada dukungan dari *stakeholder*. Dukungan tersebut haruslah dicari sehingga aktivitas perusahaan berjalan dengan lancar.

Makin *powerfull stakeholder*, makin besar pula usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*. Pada teori ini perusahaan akan memaksimalkan usahanya agar bisa mendapatkan dukungan penuh dari *stakeholder*. Salah satu cara untuk mendapatkan dukungan, terutama dari *outside stakeholder* adalah dengan mengungkapkan tanggungjawab sosial perusahaan. Perusahaan akan berusaha untuk mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan serta dampak yang ditimbulkan dan juga penanggulangan yang sudah dilakukan perusahaan demi mementingkan kepuasan *stakeholder* terhadap perusahaan agar keberlangsungan hidup perusahaan tetap terjaga.

Pengungkapan *corporate social responsibility* dalam laporan keuangan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan dan *melegitimasi* kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis. Perhatian terhadap masyarakat atau lingkungan sosial tempat dimana perusahaan berdiri sangatlah penting demi keberlangsungan hidup perusahaan. Norma sosial yang ada di dalam lingkungan harus dipatuhi oleh perusahaan, serta nilai-nilai perusahaan dengan lingkungan harus selaras.

Corporate social responsibility merupakan laporan aktifitas tanggungjawab sosial yang telah dilakukan perusahaan baik berkaitan dengan perhatian masalah dampak sosial maupun lingkungan. Laporan tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan laporan tahunan (*annual report*) yang dipertanggungjawabkan direksi di depan sidang Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Laporan ini berisi laporan program-program sosial dan lingkungan perseroan yang dilaksanakan selama tahun buku terakhir, Nur dkk (2012). CSR (*Corporate Social Responsibility*) dapat dilihat melalui dua sudut pandang. Diantaranya *Corporate Social Responsibility* berdasarkan teori serta *Corporate Social Responsibility* kenyataannya yang terjadi, Ayu dkk (2014).

Purwanto (2011), menyatakan bahwa konsep CSR memuat komponen-komponen sebagai berikut:

1. Economic Responsibilitis

Perusahaan memiliki tanggung jawab dalam aspek ekonomi yaitu keberadaan perusahaan didasarkan pada tujuan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang dan meningkatkan kesejahteraan bagi para pemegang saham. Selain itu, perusahaan juga bertanggung jawab kepada kreditur yaitu menjamin bahwa perusahaan dapat mengembalikan pinjaman dan bunga yang mengikat perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan dalam aspek ekonomi mendominasi pelaksanaan tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholder*. Hal ini dikarenakan tanggung jawab ekonomi merupakan prasyarat agar dapat melaksanakan tanggung jawab yang lain yaitu tanggung jawab legal, etis, dan kemitraan.

2. Legal Reponsibilitis

Perusahaan sebagai bagian dari masyarakat memiliki kewajiban untuk memenuhi peraturan yang berlaku dan operasional perusahaan dilakukan sesuai dengan kaidah peraturan perundangan.

3. *Ethical Responsibilities*

Perusahaan memiliki kewajiban untuk menyesuaikan aktivitas operasional yang dilakukan dengan norma sosial dan etika yang berlaku. Tanggung jawab etis bertujuan untuk memenuhi standar, norma dan pengharapan *stakeholder* terhadap perusahaan.

4. *Philanthropic Responsibilities*

Perusahaan tidak hanya bertanggungjawab kepada pemegang saham tetapi juga kepada masyarakat dan lingkungan fisik sekitar perusahaan. Perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya berupa pemberian sejumlah fasilitas dan dana, tetapi juga adanya tanggung jawab perusahaan untuk memupuk kemandirian masyarakat sekitar seperti perbaikan secara mikro dan makro sosial terhadap masyarakat sekitar tempat perusahaan beroperasi. Perusahaan merupakan pihak yang memperoleh keuntungan dari adanya pemanfaatan terhadap sumber daya, sedangkan masyarakat merupakan pihak yang menanggung akibat negatif dari pemanfaatan sumber daya tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembalikan sebagian keuntungan yang diperoleh untuk mensejahterakan masyarakat, perbaikan kerusakan yang ditimbulkan, dan lain-lain.

Purwanto (2011) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang dapat mendorong perusahaan melaksanakan *corporate social responsibility* yaitu bersifat dari luar perusahaan (*external drivers*) dan dalam perusahaan (*internal drivers*). Termasuk kategori pendorong dari luar, misalnya adanya regulasi, hukum dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan. Pendorong dari dalam perusahaan terutama bersumber dari perilaku manajemen dan pemilik perusahaan (*stakeholder*), termasuk tingkat kepedulian atau tanggung jawab perusahaan untuk membangun masyarakat sekitar.

Prinsip utama tanggung jawab sosial yang berkembang di Amerika Serikat ialah prinsip *charity* dan prinsip *stewardship*. Prinsip ini digunakan untuk mendorong perkembangan rasa tanggung jawab pengusaha terhadap masyarakat. Penjelasan sebagai berikut:

a. Prinsip *Charity*

Prinsip *charity* membawa ide bahwa anggota masyarakat yang lebih kaya seharusnya menolong anggota masyarakat yang kurang bernasib baik seperti orang cacat, orang tua dan orang sakit. Pada masa kini kita dapat melihat suatu *trend* perubahan telah berlaku pada konsep ini apabila pihak korporat mulai memberi perhatian dan

sumbangan kepada *charity* berbanding dengan masa lalau dimana dia dibuat oleh individu- individu tertentu.

b. Prinsip Stewardship

Prinsip *stewardship* adalah suatu konsep yang diambil dari ajaran yang menghendaki individu yang kaya, menganggap diri mereka sebagai pemegang amanah terhadap harta benda mereka untuk kebajikan seluruh masyarakat. Termasuk dalam melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat awam, lingkungan, pekerja, konsumen, dan investor. Penjelasan sebagai berikut:

1) Tanggung Jawab Sosial Kepada Masyarakat

Tanggung jawab masyarakat pengusaha kepada masyarakat umum berkisar kepada beberapa isu seperti kesehatan masyarakat, menjaga lingkungan, dan membina satu sumber pekerja yang tinggi kualitasnya.

Masalah-masalah kesehatan rakyat bukan saja menjadi tanggung jawab pemerintah kepada pembentukan masyarakat sejahtera, pihak swasta patut menyumbang ke arah menyediakan dana kesejahteraan kesehatan seperti dana penelitian AIDS, kampanye melarang merokok, dan sebagainya.

2) Tanggung Jawab Sosial Terhadap Lingkungan

Ini merupakan tanggung jawab yang sangat penting. Kerusakan lingkungan akan mempengaruhi kualitas kehidupan di masa depan. Oleh karena itu, perusak lingkungan dari kegiatan perusahaan harus dihindari. Perusahaan juga harus memperhatikan soal-soal perlindungan lingkungan melalui kampanye *recycle* bahan bangunan, kampanye mengurangi mengemudi (gunakan angkutan umum) untuk menghindari polusi udara dan juga kampanye tidak merusak lingkungan dengan menebang pohon-pohon secara liar.

3) Pembinaan Tenaga Kerja

Pihak swasta juga harus bersama dengan pemerintah di dalam usaha-usaha membina tenaga kerja yang berkualitas dan berkeahlian dengan memberi ruang pelajar/siswa mengikuti latihan praktikal ditempatnya, juga menyertai usaha-usaha meningkatkan ketrampilan dengan memberi sumbangan atau iuran.

4) Tanggung Jawab Terhadap Konsumen

Pengusaha juga mempunyai tanggung jawab yang besar terhadap konsumen. Walaupun suatu perusahaan

itu memerlukan keuntungan tetapi tidak boleh mengabaikan soal-soal kebajikan dan kepentingan konsumen. Perusahaan tidak boleh menjual produk yang membahayakan pengguna, menipu kandungan sesuatu produk, dan menjual barangnya pada tingkat harga yang terlalu tinggi.

5) Tanggung Jawab Utama Kepada Pekerja

Diantara tanggung jawab utama majikan terhadap pekerja-pekerja ialah membayar gaji, menjaga kebajikan pekerja melalui program meningkatkan kesejahteraan pekerja seperti potongan untuk dana pensiun pekerja. Langkah-langkah untuk meningkatkan kesejahteraan pegawai seperti memberi kelonggaran cuti kepada pekerja untuk memenuhi tugas keluarga dan kesempatan yang sama rata kepada pegawai telah menjadi lebih penting pada masa ini.

6) Tanggung Jawab Sosial Kepada Investor

Selain itu manajemen perusahaan juga harus menjaga hak-hak investor perusahaan yang diurusnya. Amanah yang diberikan harus dilaksanakan dengan sebaik mungkin. Kekeliruan manajemen dalam mengelola perusahaan melibatkan kesengsaraan kepada banyak investor dan masyarakat. Manajemen keuangan

adalah diantara aspek penting fungsi manajemen dalam sebuah organisasi. Laporan keuangan yang diterbitkan akan menggambarkan apakah suatu perusahaan itu stabil atau tidak. Seseorang pengelola keuangan atau pimpinan perusahaan dapat membuat *window dressing* kepada laporan keuangan dengan tujuan agar terlihat meyakinkan walaupun keadaan sebenarnya sangatlah berbeda. Tetapi ini adalah perbuatan yang tidak beretika.

7) Beberapa Tanggung Jawab Lain

Pengeluaran cek yang tidak mempunyai uang di dalam bank juga adalah suatu perbuatan yang tidak baik dan ini dapat mengurangi kredibilitas seorang pengusaha atau suatu perusahaan. Bank Indonesia telah mencoba mengawasi keadaan ini dengan mengenakan penalti-penalti berat kepada mereka yang mengeluarkan cek kosong, Sukirno dkk (2006).

2.1.4.3 Tujuan *Corporate Social Responsibility*

Kamil dkk (2012) menyatakan bahwa tujuan *corporate social responsibility* adalah agar menciptakan standar kehidupan yang lebih tinggi dengan mempertahankan kesinambungan laba usaha untuk pihak pemangku kepentingan sebagaimana yang diungkapkan dalam laporan keuangan entitas. Laporan keuangan

menjadi perangkat untuk melaporkan kegiatan entitas dan menjadi informasi yang menghubungkan perusahaan dengan para investor karena mengandung pengungkapan, baik yang bersifat wajib maupun sukarela.

Meilissa (2014) menyatakan ada empat tujuan pengungkapan tanggung jawab sosial:

1. Mengidentifikasi dan mengukur kontribusi sosial perusahaan tiap periode yang tidak hanya berupa *internalisasi social cost* dan *cost benefit*, tetapi juga pengaruh eksternalitas tersebut terhadap kelompok sosial yang berbeda.
2. Untuk membantu menentukan apakah strategi dan praktek perusahaan secara langsung mempengaruhi sumber daya, status kekuatan individu, masyarakat kelompok sosial dan generasi yang konsisten dengan prioritas sosial di satu sisi dengan aspirasi individu di pihak lain.
3. Untuk menyediakan secara optimal informasi-informasi relevan dengan unsur-unsur sosial dalam tujuan, kebijakan, program, kinerja dan sumbangan perusahaan terhadap tujuan sosial.
4. Untuk meningkatkan keunggulan budaya saing perusahaan dalam globalisasi dan/atau perdagangan bebas.

2.1.4.4 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Kamil dkk (2012) menyatakan manfaat yang diperoleh perusahaan melakukan kegiatan *corporate social responsibility* antara lain produk semakin disukai konsumen dan perusahaan semakin diminati investor. Beberapa manfaat lain misalnya meningkatkan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand*, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memotivasi dan mempertahankan karyawan serta menurunkan biaya operasional.

Meilissa (2014) menyatakan beberapa manfaat *corporate social responsibility*:

1. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan.
2. Pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan karena krisis.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan.
4. *Corporate social responsibility* yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholder*.
5. Meningkatkan penjualan.
6. Insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya.

2.1.4.5 Penilaian *Corporate Social Responsibility*

Meilissa (2014) menyatakan bahwa penilaian terhadap *corporate social responsibility* bertujuan untuk mengidentifikasi masalah, peluang, tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Penilaian yang tepat harus memberikan pemahaman mengenai hal berikut:

1. Nilai-nilai dan etika perusahaan.
2. Dorongan *ekstrenal* dan *internal* yang memotivasi perusahaan untuk menjalankan aktivitas *corporate social responsibility*.
3. Isu-isu penting seputar *corporate social responsibility* yang memberikan dampak bagi perusahaan.
4. *Stakeholder-stakeholder* kunci
5. Struktur pengambilan keputusan yang berlaku dalam perusahaan saat ini, kekuatan dan kelemahannya dalam hal mengimplementasikan program-program *corporate social responsibility* yang berintegrasi.
6. Implikasi terhadap sumber daya manusia dan anggaran yang dimiliki.
7. Aktivitas-aktivitas berkaitan dengan *corporate social responsibility* yang tengah berjalan.

Penilaian bertujuan agar perusahaan melakukan aktivitas *corporate social responsibility* secara berkesinambungan tidak

bersifat parsial. Penilaian *corporate social responsibility* juga membantu perusahaan mengidentifikasi kesenjangan dan peluang yang ada, sehingga mampu memperbaiki kualitas pengambilan keputusan.

2.1.5 Kepemilikan Saham Publik

Perusahaan *go public* dan telah terdaftar dalam BEI adalah perusahaan-perusahaan yang memiliki proporsi kepemilikan saham oleh publik, yang artinya bahwa semua aktivitas dan keadaan perusahaan harus dilaporkan dan diketahui oleh publik sebagai salah satu bagian pemegang saham. Akan tetapi tingkat kepemilikan sahamnya berbeda satu sama lain, Nur (2012). Menurut Oktariani (2013) semakin besar saham yang dimiliki oleh publik, seharusnya pihak perusahaan akan semakin luas dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial dan berusaha sebaik-baiknya untuk mendapatkan dukungan dari publik. Bisa dikatakan publik berhak mengetahui apa saja yang sudah dilakukan perusahaan dari dampak dan solusinya, serta penanggulangan akibat dampak operasional perusahaan.

Perusahaan yang sahamnya banyak dimiliki oleh publik, menunjukkan perusahaan tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi dimata masyarakat dalam memberikan imbalan yang layak dan dianggap mampu beroperasi terus menerus sehingga akan melakukan

pengungkapan informasi sosial lebih luas. Selain itu, perusahaan dinilai memiliki tanggung jawab secara moral kepada masyarakat.

2.1.6 Leverage

Leverage mencerminkan risiko keuangan perusahaan karena dapat menggambarkan struktur modal perusahaan dan mengetahui risiko tak tertagihnya suatu hutang. Semakin tinggi *leverage* suatu perusahaan, maka perusahaan memiliki risiko keuangan yang tinggi sehingga menjadi sorotan dari para *debtholders*. Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi cenderung ingin melaporkan laba lebih tinggi agar dapat mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar perjanjian hutang, Anggita (2012).

Dermawan dkk (2014) menemukan bukti empiris bahwa *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sementara Puji dkk (2015) menemukan bukti empiris bahwa *leverage* memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan pertanggung jawaban sosial.

2.1.7 Ukuran Perusahaan

Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar dapat lebih bertahan daripada perusahaan dengan ukuran yang lebih kecil, karena semakin besar entitas semakin besar pula sumber daya yang dimiliki entitas, maka entitas tersebut akan lebih banyak berhubungan dengan

stakeholder. Sehingga diperlukan tingkat pengungkapan atas aktivitas entitas yang lebih besar, termasuk pengungkapan dalam tanggung jawab sosial, Kamil (2012). Besarnya ukuran perusahaan dalam mengungkapkan sosial akan berpengaruh pada banyaknya karyawan, pengguna sistem yang lebih canggih, besarnya laba yang diperoleh, produksi barang yang banyak, serta luasnya wilayah lingkungan masyarakat yang dipergunakan, sehingga banyak pihak yang harus mendapatkan haknya yaitu adanya pengungkapan yang transparan dari perusahaan, Ayu (2014).

Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel yang umum digunakan untuk menjelaskan mengenai variasi pengungkapan dalam pelaporan tahunan perusahaan. Berkembang suatu fenomena bahwa pengaruh total aktiva (proksi dari ukuran perusahaan) hampir selalu konsisten dan secara signifikan berpengaruh terhadap kualitas pengungkapan, Purwanto (2011).

Andriyani (2015) penelitian ini menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Namun terdapat hasil yang berbeda ditemukan oleh Almiyanti (2014) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

2.1.8 Profitabilitas

Profitabilitas menunjukkan seberapa besar kinerja keuangan perusahaan dalam menghasilkan atau memperoleh keuntungan. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, semakin besar pengungkapan tanggungjawaban sosial yang dilakukan perusahaan. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi akan menarik investor institusional untuk melakukan penanaman modal dalam perusahaan tersebut. Perkiraan arus laba dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kinerja pasar dari saham perusahaan, Purwanto (2011).

Pengukuran profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan tingkat efektifitas manajemen secara keseluruhan dan secara tidak langsung. Selain itu, profitabilitas sangat penting bagi perusahaan bukan saja untuk terus mempertahankan pertumbuhan bisnisnya namun juga memperkuat kondisi keuangan perusahaan, Meilissa (2014).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	PENELITI	VARIABEL	METODE PENELITIAN	HASIL
1	Gusti Ayu Dyah Indraswari & Ida Bagus Putra Astika (2014)	<i>Profitabilitas</i> , ukuran perusahaan, kepemilikan saham publik	Regresi linier berganda	<i>Profitabilitas</i> dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sedangkan kepemilikan saham publik berpengaruh negatif.
2	Achmad Badjuri (2011)	<i>Likuiditas, leverage, profitabilitas, size, saham publik, dewan komisaris, kom. independen, kep. institusional, kep. manajerial, dan komite audit</i>	Regresi linier berganda	<i>Profitabilitas</i> dan <i>size</i> perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh termasuk kepemilikan saham publik dan <i>leverage</i> .
3	Decky Dermawan & Tita Deitiana (2014)	<i>Profitabilitas</i> , ukuran perusahaan, kepemilikan saham publik dan dewan komisaris	Regresi linier berganda	Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial sedangkan <i>profitabilitas</i> dan kepemilikan saham publik tidak berpengaruh.
4	Maria Wijaya (2012)	Ukuran dewan komisaris, <i>leverage</i> , ukuran perusahaan, <i>profitabilitas</i> , kinerja lingkungan	Regresi linier berganda	Ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial sedangkan variabel lain tidak berpengaruh signifikan termasuk <i>profitabilitas</i> dan <i>leverage</i> .
5	Ahmad Kamil & Antonius Herusetya (2012)	<i>Profitabilitas, likuiditas, solvabilitas, dan ukuran perusahaan.</i>	Regresi linier berganda	Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial sedangkan variabel lain tidak berpengaruh termasuk <i>profitabilitas</i> dan <i>leverage</i> .

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teoritis diatas yang menguji pengaruh kepemilikan saham publik, *leverage*, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh variabel dependen yaitu pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap variabel independen yaitu meliputi kepemilikan saham publik, *leverage*, ukuran perusahaan dan profitabilitas. Maka peneliti mendeskripsikan kerangka pemikiran sebagai berikut:

2.3.1 Kepemilikan Saham Publik Dan *Corporate Social Responsibility*

Kepemilikan saham publik merujuk pada besarnya saham yang dimiliki. Kepemilikan saham publik dapat mempengaruhi kelengkapan pengungkapan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin banyak pihak yang membutuhkan informasi tentang perusahaan, maka akan semakin banyak juga detail-detail butir yang dituntut untuk dilaporkan.

Dermawan dkk (2014) mengatakan bahwa faktor kepemilikan publik juga dapat mempengaruhi luas pengungkapan *corporate social responsibility*. Adanya kepemilikan saham oleh publik, maka perusahaan harus menyajikan laporan tahunan perusahaan kepada publik untuk menjaga kepercayaan investor publik terhadap perusahaan.

Penelitian Dwi dkk (2014) yang dapat disimpulkan bahwa kepemilikan saham publik berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*. Oktariani (2013) menyatakan bahwa kepemilikan

saham publik berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*. Indah (2013) menyatakan bahwa kepemilikan saham publik berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*.

2.3.2 Leverage Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah. Semakin luas pengungkapan, maka semakin banyak informasi yang di dapat investor, hal ini dilakukan supaya investor dapat memperoleh keyakinan atas terjaminnya hak mereka sebagai kreditur. Perusahaan dengan *leverage* tinggi akan mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial yang banyak. Hal ini disebabkan perusahaan dengan *leverage* yang tinggi memiliki tekanan yang lebih besar dari Bank, kreditor dan investor sehingga perusahaan berupaya untuk melonggarkan tekanan ini dengan cara melakukan banyak pengungkapan dengan tujuan memberikan keyakinan Bank, kreditor dan investor bahwa perusahaan tidak melanggar peraturan yang ada. Seiring dengan teori *signaling*, bahwa perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi diduga akan melakukan pengungkapan CSR makin banyak untuk mengurangi asimetri informasi yang mungkin mengakibatkan menguatnya tekanan kreditor dan investor terhadap perusahaan. Adanya pengungkapan informasi seperti CSR diharapkan

pihak-pihak berkepentingan dapat melihat hal tersebut sebagai jaminan atas keberlanjutan perusahaan sehingga haknya sebagai kreditor dan investor tetap terjamin dan tidak memberikan tekanan yang lebih besar ke perusahaan, Anggraini (2014).

Penelitian oleh Murdi (2015) menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility* sedangkan penelitian Purnasiwi (2010) dkk menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*.

2.3.3 Ukuran Perusahaan Dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan dan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan akan lebih luas. Oleh karena itu, memungkinkan akan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Penelitian oleh Wijaya (2012) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*. Ayu dkk (2014) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*.

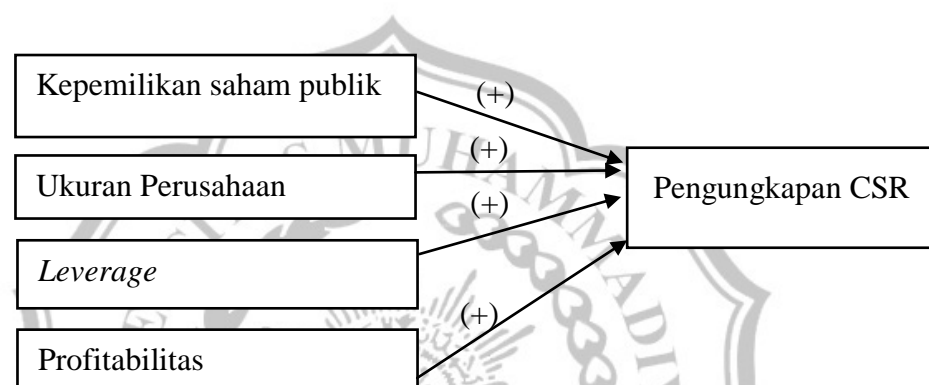
Penelitian Dermawan (2014) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*.

2.3.4 Profitabilitas Dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang kesuksesan keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, perusahaan berharap para pengguna laporan akan membaca kinerja perusahaan.

Salah satu tujuan utama didirikannya perusahaan adalah mendapatkan *profit* untuk kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai *profit* yang diinginkan, perusahaan akan berusaha berusaha untuk meningkatkan kegiatan operasionalnya. Kegiatan operasional perusahaan pasti menimbulkan dampak sosial dan lingkungan. Diharapkan semakin tinggi *profit* yang didapatkan, maka semakin banyak pula kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan sumber dana *corporate social responsibility* berasal dari profitabilitas perusahaan. Kegiatan *corporate social responsibility* yang semakin banyak, maka pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan juga akan semakin luas. Mengalami *profit* yang tinggi pun, perusahaan akan semakin bebas mengungkapkan informasi apa saja yang sekiranya menambah nilai perusahaan dimata investor.

Penelitian oleh Anggita (2012) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*. Badjuri (2011) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*. Penelitian Ricky dkk (2009) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*.



Gambar 2.2 Bagan model penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan teori-teori yang telah dikemukakan di bab sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen meliputi kepemilikan saham publik, *leverage*, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap variabel dependen yaitu pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). Maka penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kepemilikan saham publik berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

H₂: *Leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

H₃: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

H₄ : Profitabilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

