

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Penelitian pengaruh kepemilikan manajemen, kepemilikan publik, dan kepemilikan asing terhadap tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI, membutuhkan kajian teori sebagai berikut :

##### **1. Teori Stakeholder**

Freeman (1984) dalam Untung (2014) mendefinisikan *stakeholder* sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Ini berarti bahwa *stakeholder* merupakan pihak dari eksternal maupun eksternal seperti pemerintah, masyarakat sekitar, perusahaan pesaing, para pekerja perusahaan, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan (Sumilat dan Destriana, 2017).

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, tetapi juga memberikan manfaat bagi *stakeholder*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* (Yulfaida, 2012). Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer korporasi mengerti

lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan dengan lebih efektif di antara keberadaan hubungan-hubungan dilingkungan perusahaan.

Adanya teori *stakeholder* memberikan landasan bahwa suatu perusahaan harus mampu memberikan manfaat bagi para *stakeholder*. Manfaat tersebut dapat diberikan dengan cara menerapkan *corporate social responsibility* (CSR). Dengan menerapkan CSR, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan, pelanggan dan masyarakat sekitar. Selain itu, akan muncul hubungan harmonis antara perusahaan dan para *stakeholder* yang akan menghasilkan dampak positif bagi perusahaan, yaitu dapat mencapai keberlanjutan dan kelestarian perusahaannya.

Teori *stakeholder* digunakan karena ketiga variabel independen dalam penelitian ini mewakili pihak *stakeholder* perusahaan, yaitu pemegang saham manajerial, pemegang saham publik dan pemegang saham asing.

## **2. Teori Legitimasi**

Menurut Deegan (2000) dalam Sukasih dan Sugiyanto (2017) teori legitimasi meyakini suatu gagasan bahwa terdapat “kontrak sosial” antara organisasi dengan lingkungan dimana organisasi tersebut beroperasi. Konsep “kontrak sosial” digunakan untuk menunjukkan harapan masyarakat tentang cara yang seharusnya dilakukan organisasi dalam melakukan aktivitas. Harapan masyarakat terhadap perilaku perusahaan dapat bersifat implisit dan eksplisit. Bentuk eksplisit dari kontrak sosial adalah persyaratan legal, sementara bentuk implisitnya adalah harapan masyarakat yang tidak tercantum dalam peraturan legal. Pengungkapan pelaporan sosial dan lingkungan menjadi salah satu cara

perusahaan untuk mewujudkan kinerja yang baik kepada masyarakat dan investor. Dengan pengungkapan tersebut perusahaan akan mendapatkan *image* dan pengakuan yang baik serta akan memiliki daya tarik dalam penanaman modal atau investor dalam negeri maupun luar negeri.

Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi secara berkelanjutan mencari cara untuk menjamin operasi mereka berada dalam batas dan norma yang berlaku dalam suatu masyarakat. Dalam perspektif teori legitimasi, suatu perusahaan akan secara sukarela melaporkan aktivitasnya jika manajemen menganggap bahwa hal ini yang diharapkan komunitas (Deegan, 2000 dalam Rochlinasari, 2016).

Lindblom (1994) dalam Achmad (2007) menyatakan bahwa suatu organisasi mungkin menerapkan empat strategi legitimasi ketika menghadapi berbagai ancaman legitimasi. Oleh karena itu, untuk menghadapi kegagalan kinerja perusahaan (seperti kecelakaan yang serius atau skandal keuangan), organisasi mungkin :

- a. Mencoba untuk mendidik para *stakeholder* tentang tujuan organisasi untuk meningkatkan kinerjanya.
- b. Mencoba untuk mengubah persepsi *stakeholder* terhadap suatu kejadian (tetapi tidak mengubah kinerja aktual organisasi).
- c. Mengalihkan (memanipulasi) perhatian dari masalah yang menjadi perhatian (mengkonsentrasikan terhadap beberapa aktivitas positif yang tidak berhubungan dengan kegagalan-kegagalan).
- d. Mencoba untuk mengubah ekspektasi eksternal tentang kinerjanya.

Teori legitimasi dalam bentuk umum memberikan pandangan yang penting terhadap praktik pengungkapan sosial perusahaan. Kebanyakan inisiatif utama pengungkapan sosial perusahaan bisa ditelusuri pada satu atau lebih strategi legitimasi yang disarankan oleh Lindblom. Teori legitimasi penting bagi organisasi karena teori legitimasi didasari oleh batasan-batasan, norma-norma, nilai-nilai dan peraturan sosial yang membatasi perusahaan agar memperhatikan kepentingan sosial dan dampak dari reaksi sosial yang dapat ditimbulkan. Dengan melakukan pengungkapan sosial, perusahaan merasa keberadaan dan aktivitasnya terlegitimasi.

### **3. Corporate Social Responsibility**

#### **a. Definisi *Corporate Social Responsibility***

*Corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu upaya perusahaan dalam menjaga komitmennya terhadap kelompok-kelompok atau individu-individu yang terlibat dalam lingkungan perusahaan tersebut. CSR menurut Purwanto (2011) adalah 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*. Hal ini menunjukkan bahwa pertanggung jawaban sosial yang dilakukan perusahaan bertujuan bagi para *stakeholder* dalam seluruh kegiatan perusahaan demi mewujudkan keharmonisan ekonomi, sosial dan lingkungan secara seimbang.

Perkembangan *corporate social responsibility* (CSR) di Indonesia dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda. Pertama, pelaksanaan CSR memang merupakan praktik bisnis secara sukarela (*discretionary business practice*) artinya pelaksanaan CSR lebih banyak berasal dari inisiatif perusahaan dan bukan merupakan aktivitas yang dituntut untuk dilakukan perusahaan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Kedua, pelaksanaan CSR bukan lagi merupakan *discretionary business practice*, melainkan pelaksanaannya sudah diatur oleh undang-undang (bersifat *mandatory*). Sebagai contoh, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki kewajiban untuk menyisihkan sebagian laba yang diperoleh perusahaan untuk menunjang kegiatan sosial seperti pemberian modal bergulir untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Demikian halnya bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha dibidang sumber daya alam atau berkaitan dengan sumber daya alam, diwajibkan untuk mengikuti peraturan yang berlaku di Indonesia (Solihin, 2009).

Di Indonesia *corporate social responsibility* telah diatur dalam Undang-Undang No. 40 Pasal 74, yang berisi :

- 1) Ayat (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- 2) Ayat (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 kepatuhan dan kewajaran.

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

Pada Pasal 74 ayat 1 disebutkan bahwa yang dimaksud dengan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang sumber daya alam” adalah perseroan yang kegiatannya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam. Sedangkan yang dimaksud dengan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam” adalah perseroan yang tidak mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam, tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam (Solihin, 2009).

#### **b. Manfaat *Corporate Social Responsibility***

Penerapan CSR memiliki banyak manfaat yang akan diperoleh perusahaan. Menurut Fahmi (2012) beberapa manfaat penerapan CSR adalah :

- 1) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi/citra perusahaan.
- 2) Mendapati lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- 3) Mereduksi resiko bisnis perusahaan.

- 4) Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
- 5) Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- 6) Mereduksi biaya, misal terkait dampak pembuangan limbah.
- 7) Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*.
- 8) Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- 9) Meningkatkan semangat dan produktifitas karyawan.

#### **c. Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility***

Prinsip-prinsip dasar CSR yang menjadi dasar bagi pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan dan kegiatan tanggung jawab sosial menurut ISO 26000 meliputi :

- 1) Kepatuhan kepada hukum.
- 2) Menghormati instrumen/badan-badan internasional.
- 3) Menghormati *stakeholder* dan kepentingannya.
- 4) Akuntabilitas.
- 5) Transparansi.
- 6) Perilaku yang beretika.
- 7) Melakukan tindakan pencegahan.
- 8) Mengormati dasar-dasar hak asasi manusia.

#### **d. Kategori-Kategori Program *Corporate Social Responsibility***

Kotler dan Lee (2006) dalam Solihin (2009) menyebutkan bahwa ada enam kategori *corporate social responsibility* (CSR). Pemilihan program alternatif CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan sangat bergantung kepada tujuan pelaksanaan CSR yang ingin

dicapai perusahaan. Keenam jenis program CSR tersebut adalah sebagai berikut :

### **1) Cause Promotion**

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

### **2) Cause Related Marketing (CRM)**

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas derma tertentu.

### **3) Corporate Societal Marketing (CSM)**

Dalam program ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye CSM lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan

dengan beberapa isu yakni isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, lingkungan, serta keterlibatan masyarakat.

#### **4) *Corporate Philanthropy***

Dalam program ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma.

#### **5) *Community Volunteering***

Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

#### **6) *Socially Responsible Business Practice (Community Development)***

Dalam program ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

#### **e. Tingkat Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Pada umumnya disetiap perusahaan, pengungkapan atau pelaporan merupakan pemberian informasi atas konsekuensi atau bentuk pertanggung jawaban mengenai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Pengungkapan secara sederhana dapat diartikan sebagai penghargaan informasi (Sudarmadji dan Sularto, 2007). Sedangkan Noegraheni (2005) dalam Azizah dan Birton (2015) menyatakan bahwa bagi pihak diluar manajemen, laporan keuangan merupakan jendela informasi yang memungkinkan mereka melihat kondisi perusahaan tersebut. Informasi ini harus diungkapkan dalam laporan tahunan (*annual report*) atau dalam media lainnya, seperti web perusahaan. Luasnya informasi yang dapat diperoleh akan sangat tergantung pada tingkat pengungkapan dari laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan.

Pengungkapan *corporate social responsibility* dalam laporan keuangan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pengungkapan wajib yang sudah diatur oleh undang-undang (*mandatory disclosure*) dan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*). Menurut Nadiah (2012) pengungkapan wajib merupakan ketentuan yang harus diikuti oleh setiap perusahaan atau institusi yang berisi tentang hal-hal yang harus dicantumkan dalam laporan keuangan menurut standar yang berlaku. Sedangkan pengungkapan sukarela tidak disyaratkan oleh standar, tetapi dianjurkan dan akan memberi nilai tambah bagi

perusahaan yang melakukannya. Sehingga keberhasilan perusahaan tidak hanya pada laba saja tetapi juga ditentukan pada kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya.

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

1) Tujuan melindungi (*proactive*) yaitu tujuan melindungi yang ditujukan terutama bagi pemakai laporan keuangan yang kurang meamahami substansi ekonomi yang melandasi suatu pos statemen keuangan. Pemakai laporan keuangan perlu dilindungi dari perlakuan manajemen yang kemungkinan 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* (SEC).

2) Tujuan informatif (*informative*) yaitu 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.

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

#### **4. Kepemilikan Manajerial**

Kepemilikan manajerial merupakan kondisi yang menunjukkan bahwa manajer memiliki saham dalam perusahaan atau manajer tersebut sekaligus sebagai pemegang saham perusahaan (Rustiarini, 2009). 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).

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

Peningkatan atas kepemilikan manajerial akan membuat kekayaan manajerial, secara pribadi, semakin terikat dengan kekayaan perusahaan sehingga manajemen akan berusaha mengurangi resiko kehilangan kekayaannya. Oleh karena itu, dengan adanya kepemilikan manajerial maka manajer dapat menentukan strategi dan kebijakan-kebijakan mengenai perlakuan sosial organisasi (Khan, dkk. 2013).

#### **5. Kepemilikan Publik**

Kepemilikan publik adalah proporsi kepemilikan saham yang dimiliki oleh publik atau masyarakat terhadap saham perusahaan di Indonesia. Ketika suatu perusahaan dimiliki oleh publik maka akan mendorong perusahaan tersebut untuk melakukan pengungkapan lebih banyak lagi (Khan, dkk 2013)

Menurut Nur dan Priantinah (2012) perusahaan go public yang 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-beda satu sama lain.

Ketika perusahaan mulai *go public*, maka akuntabilitasnya terhadap masyarakat, akan menjadi sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan dengan kepemilikan publik yang diharapkan memiliki tekanan yang lebih besar untuk mengungkapkan informasi tambahan terkait dengan visibilitas dan akuntabilitas masalah yang dihasilkan dari sejumlah besar pemangku kepentingan (Khan, dkk. 2013).

## **6. Kepemilikan Asing**

Kepemilikan asing telah dijelaskan dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 pada Pasal 1 angka 6, Kepemilikan asing adalah perseorangan warga negara asing, badan usaha asing, dan pemerintah asing yang melakukan penanaman modal di wilayah Republik Indonesia

Dilihat dari teori *stakeholder*, kepemilikan asing yang tinggi dalam sebuah perusahaan membuat manajer berusaha untuk melakukan intensitas

pengungkapan CSR yang tinggi pula karena pihak asing lebih *concern* terhadap kegiatan sosial dan lingkungan perusahaan (Wulandari dan Sudana 2018).

Perusahaan dengan kepemilikan saham asing biasanya lebih sering menghadapi masalah asimetri informasi, dikarenakan alasan hambatan geografis dan bahasa. Oleh karena itu, perusahaan dengan kepemilikan saham asing yang besar akan terdorong untuk melaporkan atau mengungkapkan informasinya secara sukarela dan lebih luas (Huafang dan Jianguo, 2007 dan Rustiarini, 2010).

Puspitasari (2009) mengatakan bahwa perusahaan yang memiliki kepemilikan saham asing cenderung memberikan pengungkapan yang lebih luas dibandingkan yang tidak. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan, pertama perusahaan asing terutama yang berasal dari Eropa dan Amerika lebih mengenal konsep praktik dan pengungkapan CSR. Kedua, perusahaan asing mendapatkan pelatihan yang lebih baik dalam bidang akuntansi dari perusahaan induk di luar negeri. Ketiga, perusahaan tersebut mungkin mempunyai sistem informasi yang lebih efisien untuk memenuhi kebutuhan internal dan kebutuhan perusahaan induk. Keempat, kemungkinan permintaan yang lebih besar pada perusahaan yang berbasis asing dari pelanggan, pemasok dan masyarakat umum.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil
1.	Khan, Arifur dkk. (2013)	<p>Variabel Independen :</p> <p>Kepemilikan manajerial, kepemilikan publik, kepemilikan asing, dewan independen, dualitas CEO, dan komite audit.</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Tingkat pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p>	<p>Kepemilikan publik, kepemilikan asing, dewan independen dan komite audit berpengaruh positif terhadap tingkat pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p> <p>Kepemilikan manajemen berpengaruh negatif terhadap tingkat pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p> <p>Dualitas CEO tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p>
2.	Anisa, Intan Nor dan Nazar, M. Rafki (2015)	<p>Variabel Independen :</p> <p>Struktur kepemilikan institusional, struktur kepemilikan asing, profitabilitas, umur perusahaan dan ukuran perusahaan.</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p><i>Corporate social responsibility</i></p>	<p>Struktur kepemilikan institusional struktur kepemilikan asing, profitabilitas, umur perusahaan dan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p>

3.	Dewi, N. P. M. S. dan Suaryaa, I. G. N. A. (2015)	<p>Variabel Independen : Profitabilitas dan kepemilikan asing.</p> <p>Variabel Dependen : Pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>,</p>	<p>Kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p> <p>Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p>
4.	Rahmayanti, Sri (2015)	<p>Variabel Independen : Ukuran perusahaan, kepemilikan saham publik, kepemilikan saham asing, dan profitabilitas.</p> <p>Variabel Dependen : Pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p>	<p>Kepemilikan saham publik dan profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p> <p>Ukuran perusahaan dan kepemilikan saham asing tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p>
5.	Deva, Rendy Nur dkk. (2016)	<p>Variabel Independen : Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Kepemilikan Saham Publik.</p> <p>Variabel Dependen : Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>.</p>	<p>Ukuran perusahaan dan kepemilikan saham publik berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p> <p>Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i>.</p>

6.	Aprifa, Mufid dan Ardiyanto, Moh Didik (2017)	<p>Variabel Independen :</p> <p>Profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan publik, dan komisaris asing.</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p><i>Corporate social responsibility disclosures.</i></p>	<p>Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap <i>corporate social responsibility disclosures.</i></p> <p>Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap <i>corporate social responsibility disclosures.</i></p> <p>Kepemilikan publik dan komisaris asing tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>corporate social responsibility.</i></p>
7.	Edison, Acep (2017)	<p>Variabel Independen :</p> <p>Kepemilikan asing, kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial.</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Pengungkapan <i>corporate social responsibility.</i></p>	<p>Kepemilikan asing, kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap luas pengungkapan <i>corporate social responsibility.</i></p>
8.	Sumilat, Hillary dan Destriana, Nicken (2017)	<p>Variabel Independen :</p> <p>Kepemilikan manajerial, kepemilikan publik, kepemilikan asing, independensi dewan direksi, komite audit, ukuran perusahaan, umur perusahaan, <i>leverage</i>, profitabilitas, dan likuiditas.</p>	<p>Kepemilikan asing dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility.</i></p> <p>Kepemilikan manajerial, kepemilikan publik, independensi dewan direksi, komite audit, umur perusahaan, <i>leverage</i>, profitabilitas dan likuiditas tidak berpengaruh</p>

		Variabel Dependen :  Pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> .	terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> .
9.	Garash, Samy dan ElMassah. Suzanna (2018)	Variabel Independen :  Kepemilikan manajerial, konsentrasi kepemilikan, dewan independen, dualitas CEO dan komite audit independen.  Variabel Dependen :  Pengungkapan CSR	Kepemilikan manajerial, konsentrasi kepemilikan dan komite audit independen berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.  Dualitas CEO tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengungkapan CSR.
10.	Wulandari, A. A. A. I dan Sudana, I. P. I (2018)	Variabel Independen :  Profitabilitas, Kepemilikan Asing, Kepemilikan Manajemen dan <i>Leverage</i> .  Variabel Dependen : Intensitas Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .	Kepemilikan manajemen berpengaruh positif terhadap intensitas pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> .  <i>Leverage</i> berpengaruh negatif terhadap intensitas pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> .  Profitabilitas dan kepemilikan asing tidak berpengaruh terhadap intensitas pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> .

### C. Kerangka Pemikiran

Implementasi program-program CSR dilakukan secara sistematis, terstruktur dan periodik. Kegiatan yang dilakukan senantiasa mengedepankan persoalan-persoalan vital yang dihadapi masyarakat dalam peningkatan kesejahteraannya. *Corporate sosial responsibility goal* merupakan tujuan kepedulian sosial perusahaan untuk meningkatkan perusahaan dalam komunitas sosial masyarakat.

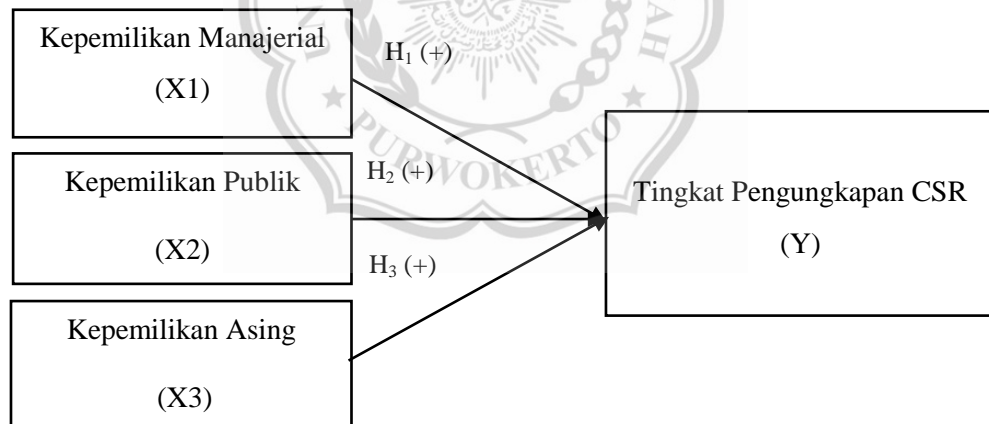
Struktur kepemilikan perusahaan timbul akibat adanya perbandingan jumlah pemilik saham dalam perusahaan. Sebuah perusahaan dapat dimiliki oleh seseorang secara individu, masyarakat luas, pemerintah, pihak asing, maupun orang dalam perusahaan tersebut (manajerial). Perbedaan dalam proporsi saham yang dimiliki oleh investor dapat mempengaruhi tingkat kelengkapan pengungkapan oleh perusahaan. Semakin banyak pihak yang membutuhkan informasi tentang perusahaan, maka semakin detail pula pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan (Maulidra, 2015).

Kepemilikan manajemen yang tinggi membuat manajer mengungkapkan aktivitas CSR yang dilakukan dengan intensitas yang tinggi pula. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder*, yang menunjukkan bahwa peningkatan kepemilikan manajemen perusahaan akan meningkatkan intensitas pengungkapan CSR (Wulandari dan Sudana, 2018).

Sesuai dengan teori *stakeholder* bahwa pemilik saham publik akan menuntut perusahaan untuk mengungkapkan lebih banyak kegiatan CSR. Sehingga semakin besar saham yang dimiliki oleh publik, maka akan semakin

banyak informasi yang harus diungkapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan investor dalam mengawasi kegiatan manajemen, sehingga kepentingan dalam perusahaan terpenuhi (Rahmayanty, 2015).

Secara umum, permintaan akan pengungkapan akan naik dikarenakan adanya pemisah antara manajemen dan pemegang saham asing secara geografis. Investor asing memiliki nilai dan pengetahuan yang berbeda dibanding investor dalam negeri karena pengetahuan mereka akan pasar asing. Oleh karena itu, perusahaan didorong untuk mengungkapkan lebih banyak lagi informasi, termasuk informasi mengenai lingkungan dan sosial perusahaan. Hal ini menyebabkan semakin besar kepemilikan asing maka tingkat pengungkapan CSR juga akan semakin tinggi (Sumilat dan Destriana, 2017).



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

## D. Hipotesis

### 1. Pengaruh kepemilikan manajerial terhadap tingkat pengungkapan *corporate social responsibility*

Kepemilikan manajerial dapat mempengaruhi pengungkapan CSR karena pemilik saham berasal dari pihak internal yaitu pihak manajemen yang menjadi pemilik saham. Pihak tersebut adalah mereka yang duduk di dewan komisaris dan dewan direksi perusahaan. 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). Gray dkk. (1988) dalam Setyarini dan Paramitha (2011) menyatakan bahwa manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka meningkatkan *image* perusahaan, meski ia harus mengorbankan sumber daya untuk aktivitas tersebut.

Kepemilikan manajerial dapat mempengaruhi pengungkapan CSR karena pemilik saham berasal dari pihak internal yaitu pihak manajemen yang menjadi pemilik saham. Dilihat dari teori *stakeholder*, kepemilikan manajerial yang tinggi membuat manajer mengungkapkan aktivitas *corporate social responsibility* yang dilakukan dengan intensitas yang tinggi juga (Wulandari dan Sudana, 2018).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khan, dkk. (2013) mendapatkan hasil bahwa faktor kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Edison (2017), Wulandari dan Sudana (2018), serta Garash dan ElMassah (2018) yang menunjukkan hasil bahwa faktor

kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Ini berarti bahwa peningkatan kepemilikan manajerial perusahaan akan meningkatkan intensitas pengungkapan CSR. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap tingkat pengungkapan *corporate social responsibility*.

## **2. Pengaruh kepemilikan publik terhadap tingkat pengungkapan *corporate social responsibility***

Adanya faktor kepemilikan publik mengharuskan perusahaan untuk menyajikan laporan tahunan perusahaan kepada publik untuk menjaga kepercayaan investor publik terhadap perusahaan. Sehingga semakin besar jumlah saham yang dimiliki oleh publik, maka akan semakin banyak informasi yang harus diungkapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para investor.

Sesuai dengan teori *stakeholder* bahwa pemilik saham publik akan menuntut perusahaan untuk mengungkapkan lebih banyak kegiatan CSR. Sehingga semakin besar saham yang dimiliki oleh publik, maka akan semakin banyak informasi yang harus diungkapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan investor dalam mengawasi kegiatan manajemen, sehingga kepentingan dalam perusahaan terpenuhi (Rahmayanty, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khan dkk. (2013), Rahmayanti (2015), serta Deva dkk. (2016) membuktikan bahwa kepemilikan publik berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Ini berarti bahwa peningkatan kepemilikan publik perusahaan akan meningkatkan intensitas

pengungkapan CSR. Sedangkan penelitian yang dilakukan Sumilat dan Destiana (2017) serta Aprifa dan Ardiyanto (2017) menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepemilikan publik tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Kepemilikan publik berpengaruh positif terhadap tingkat pengungkapan *corporate social responsibility*

### **3. Pengaruh kepemilikan asing terhadap tingkat pengungkapan *corporate social responsibility***

Perusahaan dengan kepemilikan saham asing biasanya lebih sering menghadapi masalah asimetri informasi, dikarenakan alasan hambatan geografis dan bahasa. Oleh karena itu, perusahaan dengan kepemilikan saham asing yang besar akan terdorong untuk melaporkan atau mengungkapkan informasinya secara sukarela dan lebih luas (Huafang dan Jianguo, 2007 dalam Rustiarini, 2010).

Dilihat dari teori *stakeholder*, kepemilikan asing yang tinggi dalam sebuah perusahaan membuat manajer berusaha untuk melakukan intensitas pengungkapan CSR yang tinggi pula karena pihak asing lebih *concern* terhadap kegiatan sosial dan lingkungan perusahaan (Wulandari dan Sudana 2018). Sedangkan menurut teori legitimasi, kepemilikan asing memberikan keyakinan perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Artinya dengan mekanisme kepemilikan asing yang mencukupi, perusahaan tetap akan mendapatkan keuntungan positif, yaitu mendapatkan legitimasi dari

masyarakat yang pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya perusahaan dimasa yang akan datang (Dewi dan Suaryana, 2015).

Teori legitimasi mendasari, apabila perusahaan memiliki kontrak dengan *foreign, stakeholders*, baik dalam *ownership* dan *trade*, maka *stakeholder* akan lebih mendukung perusahaan dalam melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepemilikan asing dalam suatu perusahaan, maka tingkat pengungkapan CSR juga akan semakin tinggi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khan dkk. (2013), Edison (2017), Sumilat dan Destriana (2017) serta Dewi dan Suaryana (2015) menunjukkan bahwa kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, hal ini dapat diartikan bahwa semakin besar kepemilikan asing maka akan semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR. Akan tetapi, tidak semua penelitian mendukung hubungan variabel ini, penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanty (2015), Annisa dan Nazar (2015), serta Wulandari dan Sudana (2018) tidak berhasil menemukan hubungan antara kepemilikan asing terhadap tingkat pengungkapan CSR. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap tingkat pengungkapan *corporate social responsibility*.