

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

Definisi mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) sekarang ini sangatlah beragam. Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Sedangkan menurut A.B Susanto mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab perusahaan baik ke dalam maupun ke luar perusahaan. Tanggung jawab ke dalam diarahkan kepada pemegang saham dan karyawan dalam wujud profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan, sedangkan tanggung jawab ke luar perusahaan dikaitkan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak dan penyedia lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi generasi mendatang (Agoes, 2009).

Dengan adanya beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus dapat berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi,

beriringan dengan meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat. Hal ini bisa dilakukan dengan mengerti aspirasi dan kebutuhan *stakeholder* dan kemudian berkomunikasi dan berinteraksi dengan para *stakeholder*.

Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya bahwa masih banyak pihak yang menentang implementasi tentang CSR walaupun banyak pelaku bisnis dan pemangku kepentingan terkait yang menyadari dan menyetujui pentingnya perusahaan untuk melaksanakan program CSR. Namun dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi kemajuan dalam praktik pelaporan keuangan dengan makin banyaknya informasi yang diungkapkan dalam pelaporan keuangan melalui pengungkapan sukarela. Salah satu aspek yang diungkapkan secara sukarela dalam pelaporan keuangan tersebut adalah informasi tentang aspek sosial dan lingkungan yang berkaitan dengan kegiatan bisnis perusahaan. Ada berbagai alasan yang dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena ini. Salah satunya adalah keinginan perusahaan agar terlihat *legitimate* dimata *stakeholdernya* (Ghozali dan Chariri, 2007).

Dauman dan Hargreaves, dalam Nistantya (2010) membagi areal tanggungjawab sosial perusahaan dalam tiga level, yaitu :

1. *Basic Responsibility* merupakan tanggung jawab yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut, misalnya kewajiban membayar pajak, mematuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan dan memuaskan pemegang saham.

2. *Organizational responsibility*, menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan *stakeholder* seperti: pekerja, konsumen, pemegang saham dan masyarakat disekitarnya.
3. *Societal responsibility*, menjelaskan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan.

Informasi dalam laporan tahunan yang disajikan oleh perusahaan terutama pada perusahaan yang *go public* ditujukan kepada para pemakai laporan tahunan tersebut. Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) dalam Kerangka Dasar Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan menyatakan pemakai laporan keuangan meliputi investor sekarang dan investor potensial, karyawan, pemberi pinjaman, pemasok dan kreditur usaha lainnya, pelanggan, pemerintah serta lembaga-lembaganya dan masyarakat.

Untuk memenuhi kontrak sosialnya terhadap masyarakat, perusahaan dihadapkan kepada beberapa tanggung jawab sosial secara simultan. Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab sosial perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Yang dimaksud dengan pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai

keputusan, kebijakan maupun operasi perusahaan (Post et.,al., dalam Sembiring 2005).

2.1.2 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pada dekade terakhir ini pertumbuhan kesadaran public terhadap peran perusahaan semakin meningkat, hal ini dapat dilihat pada banyaknya perusahaan yang dianggap telah memberi kontribusi bagi kemajuan ekonomi dan teknologi. Akan tetapi perusahaan tersebut mendapat kritik karena telah menciptakan masalah sosial, seperti polusi, penyusutan sumber daya, limbah, mutu dan keamanan produk, hak dan status karyawan dan kekuatan dari perusahaan besar merupakan isu-isu yang menjadi perhatian saat ini terus meningkat (Gray, et al. dalam Adikara Yoga, 2011).

Pengungkapan (*disclosure*) mengandung arti bahwa laporan keuangan harus memberikan informasi dan penjelasan yang cukup mengenai hasil aktivitas suatu unit usaha (Ghozali dan Chariri, 2007). Informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) dan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*). Pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) merupakan pengungkapan informasi yang wajib diberitahukan sebagaimana diatur dalam ketentuan Bapepam. Pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*) merupakan pengungkapan informasi yang diluar pengungkapan wajib yang diberikan dengan sukarela oleh perusahaan kepada para pemakai. Dalam pengungkapan

sukarela yang dilaporkan dalam laporan tahunan ini terdapat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. (Yularto dan Chariri, 2003).

Sampai saat ini masih terdapat perbedaan mengenai isi dari pengungkapan tanggung jawab sosial (Chariri dan Ghazali, 2007). Dalam survey yang dilakukan oleh Ernst, 1998 (dalam Chariri dan Ghazali, 2007) menemukan bahwa pengungkapan dikatakan berkaitan dengan isu sosial dan lingkungan jika pengungkapan tersebut berisi informasi yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok berikut ini :

1. Lingkungan
2. Energi
3. Praktik bisnis yang wajar (fair)
4. Sumber daya manusia
5. Keterlibatan masyarakat
6. Produk yang dihasilkan
7. Pengungkapan lainnya

Selain bertanggung jawab kepada konsumen, pemegang saham ataupun karyawan kini perusahaan juga melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat dan lingkungan. Di Indonesia program CSR mulai dikenal tahun 2005, sedangkan di negara-negara lain sudah bergerak di tahun 1980. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) saat ini sudah ditegaskan dalam Undang-Undang. Terdapat dua Undang-Undang yang menegaskan tentang CSR yakni Undang-Undang No. 40 pasal 74 tahun 2007 tentang

Perseroan Terbatas dan Undang-Undang No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Pada awal kemunculannya di Undang-Undang No. 40 pasal 74 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, regulasi yang mewajibkan implementasi tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan telah menuai kontroversi diantara para pelaku usaha. Alasannya yaitu karena CSR dianggap sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan. Dengan demikian, tren regulasi CSR pada setiap level peraturan perundang-undangan berpotensi menjadi beban tambahan bagi pelaku usaha, selain beban-beban lain seperti pajak, birokrasi perijinan dan lain-lain.

Penolakan Mahkamah Konstitusi tentang pembatalan UU No. 40 pasal 74 tahun 2012 menegaskan bahwa Implementasi CSR yang seharusnya didasarkan atas kesadaran sosial perusahaan (*voluntary based*) kini berubah menjadi kewajiban melalui mekanisme regulasi (*compliance based*). Dengan diterbitkannya Peraturan Pemerintah No. 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan menguatkan kembali bahwa perusahaan wajib menjadikan CSR sebagai bagian operasional bisnisnya dan harus menyisihkan sebagian anggaran perusahaan untuk melaksanakan program CSR.

2.1.3 Karakteristik Perusahaan

Menurut Sidharta dan Christiani (2007) karakteristik perusahaan merupakan ciri khas atau sifat yang melekat dalam suatu entitas usaha

yang dapat dilihat dari beberapa segi, diantaranya jenis usaha atau industry, struktur kepemilikan, tingkat likuiditas, tingkat profitabilitas dan ukuran perusahaan. Setiap perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda antara satu entitas dengan entitas yang lainnya.

Dalam penelitian ini karakteristik perusahaan yang digunakan meliputi ukuran perusahaan, profitabilitas, *profile*, *leverage*, ukuran dewan komisaris dan umur perusahaan.

1. Ukuran Perusahaan (*Size*)

Ukuran perusahaan merupakan skala yang digunakan untuk mengukur besar kecilnya suatu perusahaan. Perusahaan berskala besar biasanya cenderung lebih banyak mengungkapkan tanggungjawab sosialnya daripada perusahaan berskala kecil. *Size* perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. *Size* perusahaan diprosikan atau diukur dengan menggunakan ukuran aktiva. Perusahaan berukuran besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang berskala kecil. (Jogiyanto, 2003). Alasan lain yang mendasari pengharapan ini adalah umumnya perusahaan besar memiliki biaya *competitif disavantage* lebih rendah daripada perusahaan kecil, skill karyawan yang lebih baik dan biaya pengungkapan lebih rendah sehingga memungkinkan dalam melakukan pengungkapan lebih luas.

2. Profitabilitas

Kinerja keuangan adalah evaluasi kinerja dimasa lalu dengan melakukan berbagai analisis, sehingga diperoleh posisi keuangan perusahaan yang mewakili realitas perusahaan dan potensi-potensi kinerja yang akan berlanjut (K. Bertens, 2000). Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Dengan demikian bagi investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis profitabilitas ini, misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang benar-benar akan diterima dalam bentuk dividen.

Profitabilitas dapat diukur dengan menggunakan rasio keuangan sebagai salah satu alat untuk menganalisis hasil operasi dan tingkat profitabilitas perusahaan. Profitabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut mampu menjalankan usahanya dengan baik sehingga diperoleh pendapatan yang besar dan berpengaruh pada pendapatan laba perusahaan. Menurut Hendra S. Raharja (2009) rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan para eksekutif perusahaan dalam menciptakan keuntungan baik dalam bentuk laba perusahaan maupun nilai ekonomis dalam penjualan, aset bersih perusahaan maupun modal sendiri.

3. Profile

Profile merupakan salah satu perbedaan karakteristik yang digunakan untuk menguji pengungkapan sosial. *Profile* terdiri dari dua jenis yaitu *high-profile* dan *low profile*. Perusahaan yang termasuk dalam tipe industry *high-profile* menurut Robert (1992) dalam Adikara Yoga (2011) adalah perusahaan yang mempunyai *consumer visibility*, tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan, tingkat resiko politik yang tinggi atau tingkat kompetensi yang ketat. Perusahaan-perusahaan *high-profile* pada umumnya merupakan perusahaan yang memperoleh sorotan dari masyarakat karena aktivitas operasinya memiliki potensi untuk bersinggungan dengan lapangan luas. Sedangkan perusahaan *low-profile* adalah perusahaan yang tidak terlalu mendapat sorotan luas dari masyarakat manakala operasi yang mereka lakukan mengalami kegagalan atau kesalahan pada aspek tertentu dalam proses atau hasil produksinya. Bila dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan *high-profile*, perusahaan yang berkategori *low-profile* lebih ditoleransi oleh masyarakat luas manakala melakukan kesalahan didalam aktivitas operasinya.

4. Leverage

Leverage adalah suatu tingkat kemampuan perusahaan dalam menggunakan aktiva dan atau dana yang mempunyai beban tetap dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan untuk memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan. Perjanjian terbatas seperti perjanjian

hutang yang tergambar dalam tingkat *leverage* dimaksudkan membatasi kemampuan manajemen untuk menciptakan transfer kekayaan antar pemegang saham. (Jensen dan Meckling, 1976 dalam Widyatmoko 2011).

Perusahaan yang tidak memiliki *leverage* berarti menggunakan modalnya sendiri untuk membiayai investasinya, salah satunya untuk pembelian aktiva. Semakin tinggi *leverage* perusahaan, semakin tinggi kemungkinan transfer kemakmuran dari kreditor kepada pemegang saham (Wulandari, 2012). Disamping itu perusahaan yang memiliki utang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memperoleh tingkat kepercayaan yang tinggi.

5. Ukuran Dewan Komisaris

Menurut Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Dewan komisaris adalah wakil pemegang saham untuk mengawasi dewan direksi dalam mengelola perusahaan dan jika perlu memberikan masukan kepada dewan direksi dalam persoalan khusus. Dewan komisaris ditunjuk dalam RUPS dan dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tersebut dijabarkan fungsi, wewenang dan tanggungjawab dari dewan komisaris.

Tugas dan wewenang :

1. Melakukan pengawasan atas jalannya usaha perseroan terbatas dan membeikan nasihat kepada direktur. Dalam melakukan tugas,

dewan direksi berdasarkan kepada kepentingan perseroan terbatas dan sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan terbatas.

2. Kewenangan khusus dewan komisaris, bahwa dewan komisaris dapat diamanatkan dalam anggaran-anggaran dasar untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu direktur, apabila direktur berhalangan atau dalam keadaan tertentu..

6. Umur perusahaan

Umur perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dapat bertahan hidup dan menjalankan operasionalnya. Dalam kondisi normal, perusahaan yang telah lama berdiri akan mempunyai publikasi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang masih baru. Dengan demikian, calon investor tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk memperoleh informasi tentang perusahaan.

Menurut Gumantri (2000) perusahaan yang telah lama berdiri, kemungkinan sudah banyak pengalaman yang diperoleh. Semakin lama umur perusahaan, semakin banyak informasi yang diperoleh masyarakat tentang perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan yang telah lama berdiri tentunya mempunyai strategi dan kiat-kiat yang lebih solid untuk tetap bisa *survive* di masa depan.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Sembiring (2005) menyatakan bahwa *size* perusahaan, *profile*, ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan. Sedangkan tingkat *leverage* dan profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
2. Anggraini (2006) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial pada perusahaan *go public* di Bursa Efek Indonesia dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hanya tingkat presentase kepemilikan manajemen dan tipe *industry* yang berpengaruh signifikan terhadap kebijakan perusahaan dalam mengungkapkan informasi sosial dengan arah sesuai prediksi. Sedangkan tingkat *leverage*, profitabilitas dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan.
3. Dalam penelitian Florence Devina, Suryanto dan Zulaikha (2004), pengujian secara simultan menemukan adanya pengaruh signifikan antara karakteristik perusahaan dengan *size* perusahaan, profitabilitas dan *profile* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
4. Sulastini (2007) mengungkapkan bahwa faktor-faktor *size*, profitabilitas, *profile* dan ukuran dewan komisaris secara simultan mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Secara parsial hanya profitabilitas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

5. Rita Yuliana, Bambang Purnomosidhi dan Eko Ganis Sukoharsono menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris, ukuran perusahaan dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap tingkat keluasan pengungkapan CSR, variabel *profile* dan konsentrasi kepemilikan berpengaruh signifikan.
6. Ilsa Sri Larasati mengungkapkan bahwa *size* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Sedangkan profitabilitas dan *leverage* tidak berpengaruh positif.

2.3 Kerangka Pemikiran

Size merupakan satu variabel penduga yang paling menjelaskan variasi kuantitas pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan mereka. Perusahaan yang berukuran besar merupakan emiten yang banyak disoroti dan cenderung memiliki keinginan masyarakat akan informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang berukuran kecil. Secara teoritis, perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban social. (Hasibuan, 2001).

Profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan. (Hanafi dan Abdul Halim, 2007).

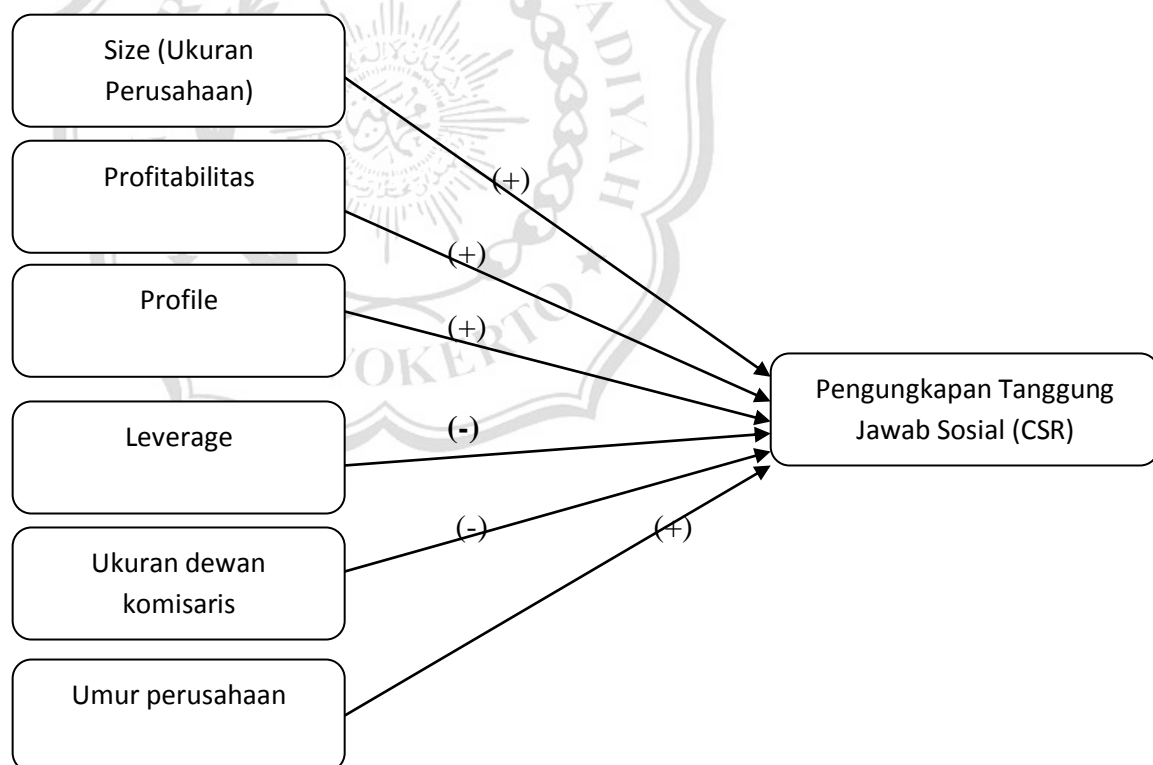
Rasio *leverage* merupakan proporsi total hutang terhadap rata-rata ekuitas pemegang saham. Rasio tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu hutang. Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi. (Jensen dan Meckling, 1976 dalam Anggraini 2006).

Dewan komisaris merupakan wakil *shareholder* dalam perusahaan yang berbadan hukum perseroan terbatas yang berfungsi mengawasi pengelolaan perusahaan yang dilaksanakan oleh manajemen (direksi), dan bertanggungjawab untuk menentukan apakah manajemen memenuhi tanggung jawab mereka dalam mengembangkan dan menyelenggarakan pengendalian intern perusahaan. Sedangkan umur perusahaan yaitu menunjukkan bahwa perusahaan tetap eksis dan mampu bersaing. Umur

perusahaan sangat mempengaruhi laporan keuangan perusahaan, karena berkaitan dengan pengembangan dan penumbuhan perusahaan tersebut. Semakin lama perusahaan tersebut berdiri, maka diharapkan semakin tinggi tingkat pengungkapan tanggung jawab sosialnya. (Andreas dan Christina Lawer, 2007).

Berdasarkan dari landasan teori dan penelitian yang telah diungkapkan diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *size*, profitabilitas, *profile*, *leverage*, ukuran dewan komisaris dan umur perusahaan terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : *Size* perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
- H₂ : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
- H₃ : *Profile* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
- H₄ : *Leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
- H₅ : Ukuran dewan komisaris berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
- H₆ : Umur perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.