

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Teori *Stakeholder*

Defenisi *stakeholder* menurut Gray *et al.* (2001) dalam Karina (2013) adalah:

Pihak-pihak yang berkepentingan pada perusahaan dan dapat mempengaruhi aktivitas perusahaan. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory* artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan.

Stakeholder theory dimulai dengan asumsi bahwa nilai (*value*) secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha. (Freeman, *et al.*,2002) Waryanti, 2009).

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun mampu memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri,2007).

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan (Nor Hadi, 2011). Hal pertama mengenai teori *stakeholder* adalah bahwa *stakeholder* adalah system yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengakui sifat saling mempengaruhi, antara keduanya yang kompleks dan dinamis.

Ghozali dan Chariri (2007) menyatakan bahwa dalam teori *stakeholder*, perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun memberikan manfaat bagi para *stakeholder*-nya (pemegang saham kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Gray, Kouhy dan Adams (1994) dalam Ghozali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa:

Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin *powerfull stakeholder*, makin besar pula usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya.

Menurut Wibisono (2007), apapun defenisinya, yang jelas antara *stakeholders* dengan perusahaan terjadi hubungan yang saling mempengaruhi, sehingga perubahan pada salah satu pihak akan memicu dan mendorong terjadinya perubahan pada pihak yang lainnya. Salah satu aspek penting yang mendukung keberhasilan implementasi CSR adalah sinergis yang positif antara seluruh *stakeholder* terkait, yakni dalam hal ini Soemanto (2007) mengkategorikan ke dalam empat kelompok, diantaranya adalah pemerintah (*government*), sector privat (*privat sector*), lembaga swadaya masyarakat (LSM) Non-Governmental Organization (NGOs), dan masyarakat (*Community*).

Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham (*stakeholder*), namun

lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang dapat diciptakan oleh perusahaan sebenarnya tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan atau klaim terhadap perusahaan (Untung, 2008 dalam Waryanti, 2009). Mereka adalah pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat lokal, investor, karyawan, kelompok politik, dan asosiasi perdagangan.

Seperti halnya pemegang saham yang mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, *stakeholder* juga mempunyai hak terhadap perusahaan. (Waryanti, 2009) *Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang dimiliki *stakeholder* atas sumber tersebut. *Power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Deegan, 2000 dalam Ghozali dan Chariri, 2007)

Ketika *stakeholder* mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang memuaskan keinginan *stakeholder* (Ulman 1982, hal 552 dalam Ghozali dan Chariri, 2007). Atas dasar argument di atas, teori *stakeholder* umumnya berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk *manage stakeholdernya* (Gray, *et al.*, 1997 dalam Ghozali dan Chariri, 2007). Cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk *manage stakeholdernya* tergantung pada strategi yang diadopsi perusahaan.

Ulman (1985) dalam Ghozali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa strategi aktif adalah apabila perusahaan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan *stakeholder* yang dipandang berpengaruh atau penting. Sedangkan perusahaan yang mengadopsi strategi pasif cenderung tidak terus menerus memonitor aktivitas *stakeholder* dan secara sengaja tidak mencari strategi optimal untuk menarik perhatian *stakeholder*. Akibat dari kurangnya perhatian terhadap *stakeholder* adalah rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan rendahnya kinerja sosial perusahaan.

2. Teori Legitimasi

Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan system norma, nilai, kepercayaan dan defenisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman, 1995 dalam Kirana, 2009). Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Ghozali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi. Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Ghozali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa:

Legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditentukan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, serta reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperlihatkan lingkungan.

Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi secara berkesinambungan harus memastikan apakah mereka telah beroperasi di dalam norma-norma yang dijunjung tinggi masyarakat dan memastikan bahwa aktivitas mereka (perusahaan)

bisa diterima oleh pihak luar perusahaan. Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai suatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat (Ghozali dan Chariri, 2007).

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya bagi fisik maupun nonfisik. O'Donovan (2002) dalam Karina (2013) berpendapat bahwa legitimasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengkonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju. Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dalam kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik (Nor Hadi, 2011).

Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan beroperasi dalam lingkungan eksternal yang berubah secara konstan dan mereka berusaha meyakinkan bahwa perilaku mereka sesuai dengan batas-batas dan norma masyarakat (Brown dan Deegan, 1998 dalam Michelin dan Parbonetti, 2010). Teori legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat (Ulman, 1982; dalam Ghozali dan Chariri, 2007). Dowling dan Prefer (1975) dalam Ghozali dan Chariri (2007) memberikan alasan yang logis tentang legitimasi sebagai berikut:

Organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem nilai tersebut selaras, kita dapat melihat hal tersebut sebagai legitimasi perusahaan. Ketika ketidakselarasan aktual dan potensial terjadi diantara kedua sistem, maka ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan laporan tahunan mereka untuk menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan, sehingga mereka diterima oleh masyarakat. Dengan adanya penerimaan dari masyarakat tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan, sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal tersebut dapat mendorong atau membantu investor dalam melakukan pengambilan keputusan investasi. Teori legitimasi menyediakan perspektif yang lebih komprehensif pada pengungkapan CSR. Teori ini mengakui bahwa bisnis dibatasi oleh kontrak sosial yang menyebutkan bahwa perusahaan memperoleh penerimaan masyarakat akan tujuan perusahaan yang pada akhirnya akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Brown and Deegan, 1998; Guthrie and Parker, 1989; Deegan, 2002; dalam Reverte, 2008).

Perwujudan legitimasi dalam dunia bisnis dapat berupa pelaporan kegiatan social dan lingkungan perusahaan. Dengan menungkapkan CSR, diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang (Kiroyan, 2006; dalam Sayekti dan Wondabio, 2007). Deegan dan Cho dan Patten (2007) yang dikutip dari Michelin dan Parbonetti (2010) juga mengatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memperoleh legitimasi dan mengungkapkan data-data dan informasi mengenai tanggung jawab

sosial dan lingkungan. Pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis (Guthrie dan Parker, 1990; dalam Sayekti dan Wondabio, 2007).

Disamping itu, pengungkapan laporan sosial lingkungan menjadi salah satu cara perusahaan untuk menunjukkan kinerja yang baik kepada masyarakat dan investor. Dengan pengungkapan tersebut, perusahaan akan mendapatkan *image* dan pengakuan yang baik, bahwa perusahaan juga bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya, sehingga perusahaan memiliki daya tarik dalam penanaman modal. Hal tersebut didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa legitimasi sering kali dibangun dan dipertahankan dengan menggunakan aksi-aksi simbolis yang membentuk *image* perusahaan di mata publik (Dowling dan Peffer, 1975; Elsbach, 1994; Neu *et al*, 1998 dalam Michelin dan Parbonetti, 2010).

Ghozali dan Chariri (2007) juga mengatakan bahwa kegiatan perusahaan dapat menimbulkan dampak sosial dan lingkungan, sehingga praktik pengungkapan sosial dan lingkungan merupakan alat manajerial yang digunakan perusahaan untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan. Selain itu, praktik pengungkapan sosial dan lingkungan dapat dipandang sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada publik untuk menjelaskan berbagai dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan baik dalam pengaruh baik maupun dampak yang buruk.

Nor Hadi (2011) menyebutkan hasil survey “*The Millenium Poll on CSR*” (1999) yang dilakukan oleh *Environics International* (Toronto), *Conference Board*

(New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) 250.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini dan legitimasi perusahaan, 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktik sehat terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) paling berperan dalam meningkatkan legitimasi, 40% responden menyatakan citra perusahaan & *brand image* mempengaruhi kesan mereka.

Hasil penelitian di atas menjelaskan bahwa legitimasi perusahaan dapat ditingkatkan melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Untuk itu, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan diperlukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat.

Menurut Haniffa *et, al* (dikutip dari Sayekti dan Wondabio, 2007), jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan akan kehilangan legitimasinya dan selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Keselarasan antara tindakan organisasi dan nilai-nilai masyarakat ini tidak selamanya berjalan seperti yang diharapkan. Tidak jarang akan terjadi perbedaan potensial antara organisasi dan nilai organisasi dan nilai-nilai sosial yang dapat mengancam legitimasi perusahaan bahkan dapat membuat perusahaan tersebut ditutup.

Uraian diatas menjelaskan bahwa teori legitimasi merupakan salah satu teori yang mendasari pengungkapan CSR. Apabila perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang buruk maka akan muncul keraguan dari investor sehingga direspon negatif melalui penurunan harga saham (Almilia dan Wijayanto, 2007).

3. Pengertian Pengungkapan

Secara konseptual, pengungkapan merupakan bagian integral dari pelaporan keuangan. Secara teknis, pengungkapan merupakan langkah akhir dalam proses akuntansi yaitu penyajian informasi dalam bentuk seperangkat penuh statemen keuangan. Evans (2003) dalam Suwardjono (2008) juga menyatakan bahwa pernyataan dalam surat kabar atau media masa lain serta informasi di luar ruang lingkup pelaporan keuangan tidak termasuk dalam pengertian pengungkapan. Disisi lain, pengungkapan sering juga dimaknasi sebagai penyedia informasi lebih dari apa yang dapat disampaikan dalam bentuk statemen keuangan formal. Pengungkapan didefenisikan sebagai penyedia sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal yang efisien (Hendikson, Breda 1992 dalam Widiastuti 2002). Pengungkapan laporan keuangan dalam arti luas berarti penyampaian informasi. Sedangkan menurut para akuntansi memberi pengertian secara terbatas yaitu penyampaian informasi keuangan tentang suatu perusahaan di dalam laporan keuangan biasanya laporan tahunan. Laporan tahunan adalah media utama penyampaian informasi oleh manajemen kepada pihak-pihak diluar perusahaan. Laporan tahunan mengkomunikasikan kondisi keuangan dan informasi lainnya kepada pemegang saham, kreditor, dan stakeholder lainnya. Laporan tahunan merupakan mencakup hal-hal seperti pembahasan dan analisis manajemen, catatan kaki dan laporan pelengkap.

Pengungkapan laporan keuangan dapat dilakukan dalam bentuk penjelasan mengenai kebijakan akuntansi yang ditempuh, kontijensi, metode persediaan,

jumlah saham yang beredar dan ukuran alternatif, misalnya pos-pos yang dicatat berdasarkan *historical cost*. Jenis pengungkapan yang dilaporkan terdiri atas:

a. Pengungkapan Wajib

Pengungkapan ini merupakan informasi yang diharuskan oleh peraturan yang berlaku, dalam hal ini peraturan yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam).

b. Pengungkapan Sukarela

Pengungkapan sukarela adalah pengungkapan informasi yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan tanpa diharuskan oleh peraturan yang berlaku atau pengungkapan melebihi yang diwajibkan.

4. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Tanudjaja (2009) perbedaan dalam memaknai *Corporate Social Responsibility* oleh perusahaan akan menyebabkan perbedaan implementasi *Corporate Social Responsibility* antar perusahaan pula, tergantung bagaimana perusahaan tersebut memaknai CSR. Pelaporan CSR sendiri bersifat sukarela dan tidak ada sanksi yang diberikan secara langsung oleh *stakeholder* dan signifikan berpengaruh langsung terhadap perusahaan. Disinilah letak pentingnya pengaturan CSR di Indonesia, agar memiliki daya atur, daya ikat, dan daya dorong. CSR yang semula bersifat *voluntary* perlu ditingkatkan menjadi CSR yang lebih bersifat *mandatory*.

Ide mengenai CSR sebagai sebuah tanggungjawab sosial perusahaan kini semakin diterima secara luas. Namun demikian, sebagai sebuah konsep yang masih relatif baru, CSR masih tetap kontroversial, baik bagi kalangan pebisnis maupun

akademisi (Saidi dan Abidin, 2004). Kelompok yang menolak mengajukan argumen bahwa perusahaan adalah organisasi pencari laba dan bukan person atau kumpulan orang seperti halnya dalam organisasi sosial. Perusahaan telah membayar pajak kepada negara dan karenanya tanggung jawabnya untuk meningkatkan kesejahteraan publik telah diambil alih pemerintah.

Kelompok yang mendukung berpendapat bahwa perusahaan tidak dapat dipisahkan dari para individu yang terlibat di dalamnya, yakni pemilik dan karyawannya. Karenanya, mereka tidak boleh hanya memikirkan keuntungan finansial bagi perusahaannya saja. Melainkan pula harus memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap publik, khususnya masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan. Namun disisi lain, golongan pengusaha yang menerapkan CSR akan merasa kehilangan nilai kesukarelaan dalam setiap aktivitas CSR mereka. Robins (2005) juga menekankan bahwa perolehan laba, adalah tetap merupakan tujuan utama perusahaan karena tanpa laba, tidak akan ada sumber daya untuk kegiatan CSR.

CSR telah banyak dilakukan oleh perusahaan, namun sampai saat ini belum ada definisi yang pasti mengenai CSR. Nuryana (2005) mengatakan bahwa CSR adalah suatu pendekatan yang mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Elkington (1997) dalam Rina (2016) mengemukakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan mencakup tiga dimensi, yang lebih populer dengan singkatan 3P, yaitu: mencapai keuntungan

(*profit*) bagi perusahaan, memberdayakan masyarakat (*people*), dan memelihara kelestarian alam/bumi (*planet*).

Konsep CSR sebagai salah satu tonggak penting dalam manajemen korporate. Meskipun konsep CSR baru dikenal pada awal tahun 1970 an, namun konsep tanggung jawab sosial sudah dikemukakan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953 (Dwi Kartini, 2009).

Perkembangan CSR secara konseptual menurut Rika dan Islahudin (2008) mulai dibahas sejak tahun 1980-an yang disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

- a. Runtuhnya tembok Berlin yang merupakan simbol tumbanganya paham komunis dan bergantinya ke imperium kapitalisme secara global.
- b. Meluasnya operasi perusahaan multinasional di negara berkembang sehingga dituntut memperhatikan keadaan sosial, lingkungan dan hak asasi manusia.
- c. Globalisasi dan berkurangnya peran pemerintah telah menyebabkan munculnya lembaga sosial masyarakat (LSM) yang lebih memperhatikan isu kemiskinan sampai kekuatiran spesies tumbuhan dan hewan akibat ekosistem yang semakin labil.
- d. Kesadaran perusahaan akan pentingnya citra perusahaan dalam membawa perusahaan menuju bisnis berkelanjutan.

Menurut Carrol (dalam Dwi Kartini, 2009), konsep CSR memuat komponen-komponen sebagai berikut:

- a. *Economic responsibilities*
Tanggung jawab sosial perusahaan yang utama adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri dari aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.
- b. *Legal responsibilities*
Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan mentaati hukum dan peraturan yang berlaku yang pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif.
- c. *Ethical responsibilities*
Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis yaitu menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun kelembagaan untuk menilai suatu isu dimana

penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat.

d. *Discretionary responsibility*

Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dalam memberikan manfaat bagi mereka. Selain itu menurut Deegan (dalam Chariri dan Ghozali, 2007) alasan yang mendorong praktik pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan antara lain:

1. Mematuhi persyaratan yang ada dalam Undang-undang.
2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi.
3. Mematuhi pelaporan dan proses akuntabilitas.
4. Mematuhi persyaratan peminjaman.
5. Mematuhi harapan masyarakat.
6. Konsekuensi ancaman atas legitimasi perusahaan.
7. Mengelola kelompok *stakeholder* tertentu.
8. Menarik dana investasi.
9. Mematuhi persyaratan industry.
10. Memenangkan penghargaan pelaporan.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam publikasinya *Making Good Business Sense* (dalam Karina 2013) mendefinisikan CSR atau Tanggung jawab sosial Perusahaan sebagai:

the continuing commitment by business to be have ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.

Pernyataan yang diungkapkan WBCSD tersebut merupakan sebuah bentuk komitmen di dalam dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas local dan masyarakat secara lebih luas.

5. Ukuran Perusahaan

Hackston dan Milne (dalam Ratnasari, 2011) menyatakan bahwa ukuran perusahaan dapat ditentukan dari jumlah karyawan, total aktiva, total penjualan atau peringkat indeks. Terdapat beberapa penjelasan mengenai pengaruh ukuran perusahaan (*size*) terhadap kualitas ungkapan. Branco dan Rodrigues (2008) menyatakan bahwa pengungkapan CSR berhubungan dengan ukuran perusahaan, dimana perusahaan besar cenderung mengungkapkan CSR lebih luas dari perusahaan kecil. Perusahaan besar lebih rentan dari pengawasan kelompok-kelompok *stakeholder* dan rentan terhadap reaksi yang merugikan diantara mereka.

Beberapa penjelasan yang mungkin dapat menjelaskan fenomena ini adalah bahwa perusahaan besar mempunyai biaya informasi yang rendah, perusahaan besar juga mempunyai kompleksitas dan dasar pemilikan yang lebih luas disbanding perusahaan kecil (Cook, 1989 dalam Rosmasita, 2007). Ukuran perusahaan merupakan variabel independen yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan keuangan perusahaan. Perusahaan besar merupakan entitas bisnis yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial.

6. Profitabilitas

Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, dan ekuitas. Profitabilitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (Handayani, 2011). *Profitabilitas* merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba sehingga meningkatkan nilai pemegang saham (Munif, 2010).

Semakin tinggi tingkat *profitabilitas* perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan (Zaleha, 2005). Hackston dan Milne (1996) dalam penelitiannya menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara profitabilitas dengan pengungkapan informasi sosial. Hubungan antara kinerja keuangan suatu perusahaan, dalam hal ini profitabilitas, dengan pengungkapan tanggung jawab sosial menurut Belkaoui dan Karpik (1989) paling baik diekspresikan dengan pandangan bahwa tanggapan sosial yang diminta dari manajemen sama dengan kemampuan yang diperlukan untuk menggerakkan kinerja keuangan perusahaan.

Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham (Hackston dan Milne, 1996 dalam Rahman dan Widyasari, 2008). Manajemen perusahaan yang memiliki pemahaman dan pengetahuan mengelola perusahaan dengan baik akan mampu menciptakan *profit* atau keuntungan. Hal ini yang akan membuat manajemen perusahaan akan lebih memahami pentingnya tanggung jawab sosial untuk diungkapkan di dalam laporan tambahan atau laporan tahunan perusahaan. Manajemen yang sadar dan memperhatikan masalah sosial juga akan memajukan kemampuan yang diperlukan untuk menggerakkan kinerja keuangan perusahaan. Konsekuensinya, perusahaan yang mempunyai respon sosial dalam hubungannya dengan pengungkapan tanggung jawab sosial seharusnya menyingkirkan seseorang yang tidak merespon hubungan antara *profitabilitas* dengan variabel akuntansi seperti tingkat pengembalian investasi dan variabel pasar seperti *differential return* harga saham.

7. 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 moral kepada masyarakat.

8. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ukuran perusahaan adalah penilaian oleh masyarakat terkait besar kecilnya perusahaan saat beroperasi dan kemampuan perusahaan dalam melakukan produktivitas atau kegiatan usahanya (Santoso., *et al* 2017). Ukuran perusahaan dapat diukur melalui komposisi dan jumlah aset bersih yang dimiliki ataupun tingkat penjualan yang terjadi di perusahaan. Sembiring (2005) menyatakan bahwa:

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 tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas.

Dari sisi tenaga kerja, dengan semakin banyaknya jumlah tenaga kerja dalam suatu perusahaan, maka tekanan pada pihak manajemen untuk memperhatikan kepentingan tenaga kerja akan semakin besar (Karina 2013). Program berkaitan dengan tenaga kerja yang merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan, akan semakin banyak dilakukan oleh perusahaan. Hal ini berarti program tanggung jawab sosial perusahaan juga semakin banyak dan akan diungkapkan dalam laporan tahunan. Oleh karena itu perusahaan yang lebih besar dituntut untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya.

9. Pengaruh *Profitabilitas* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan CSR kepada pemegang saham, Sembiring (2005). Semakin tinggi tingkat *profitabilitas* perusahaan, maka perusahaan cenderung melaksanakan dan mengungkapkan program tanggung jawab sosialnya, Hackston dan Milne dalam Nurkhin, (2009).

Rasio *profitabilitas* merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada tingkat penjualan, aset, dan modal. Secara umum rasio yang rendah bisa menunjukkan ketidakefisienan manajemen, Mamduh M.

Hanafi dan Abdul Halim (2007) dalam Puji Rahayu (2015). Perolehan laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas.

10. Pengaruh Kepemilikan Saham Publik Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perusahaan *go public* yang terdaftar di 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. Publik sendiri adalah individu atau institusi yang memiliki kepemilikan saham dibawah 5% yang berada diluar manajemen dan tidak memiliki hubungan istimewa dengan perusahaan, Puspitasari dalam Putra (2011). Suripto (1998) dalam Rahajeng (2010) menyebutkan bahwa presentase kepemilikan saham publik berpengaruh pada luas pengungkapan sukarela, alasan yang dapat dikemukakan bahwa semakin besar jumlah saham yang dimiliki masyarakat, akan semakin besar informasi yang dapat diungkapkan adalah tuntutan dari publik terhadap transparansi perusahaan seluas-luasnya.

11. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar dalam melakukan penelitian, maka penulis menggunakan penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian.

Adapun penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rosmanita (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI	Variabel independen: kepemilikan manajemen, tingkat leverage, ukuran perusahaan, dan profitabilitas Variabel dependen: Pengungkapan CSR Alat Analisis: Regresi berganda	(1) Pengujian secara simultan menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor perusahaan terhadap pengungkapan CSR perusahaan, (2) Variabel kepemilikan manajemen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan.
2.	Rimba Kusumadilaga (2010). Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variable moderating pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2006 dan 2008.	Variabel independen: <i>Corporate Social Responsibility(CSR)</i> Variabel dependen: Nilai Perusahaan Variabel moderat: Profitabilitas Alat Analisis: regresi berganda	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan probabilitas tidak mampu mempengaruhi hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan nilai perusahaan
3.	Maria dan Sartika (2012). Pengaruh <i>profitabilitas</i> dan kepemilikan saham publik terhadap luas pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility(CSR)</i>	Variabel independen: <i>profitabilitas</i> dan kepemilikan saham publik Variabel dependen: pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility(CSR)</i>	1. Faktor <i>profitabilitas</i> berpengaruh signifikan terhadap luas pengungkapan CSR. 2. Faktor kepemilikan saham publik tidak berpengaruh

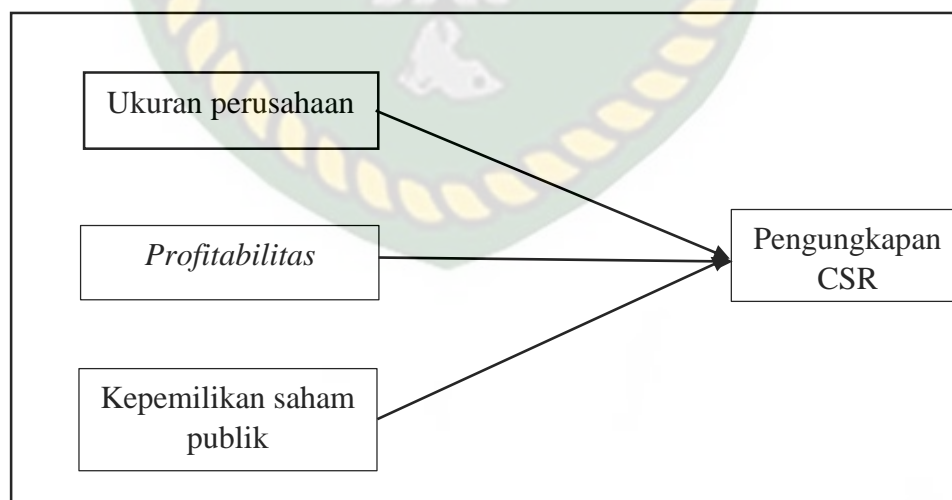
		Alat analisis: regresi berganda	signifikan terhadap luas pengungkapan CSR.
4.	Gusti dan Ida (2014). Pengaruh <i>profitabilitas</i> , ukuran perusahaan, dan kepemilikan saham public terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI	Variabel independen: <i>profitabilitas</i> , ukuran perusahaan, dan kepemilikan saham public Variabel dependen: pengungkapan CSR Alat analisis: regresi berganda	<i>Profitabilitas</i> dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif pada pengungkapan CSR, sedangkan kepemilikan saham public berpengaruh negatif pada pengungkapan CSR

Sumber: berbagai penelitian terdahulu

12. Model Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dan telaah pustaka serta penelitian terdahulu, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu model penelitian berikut:

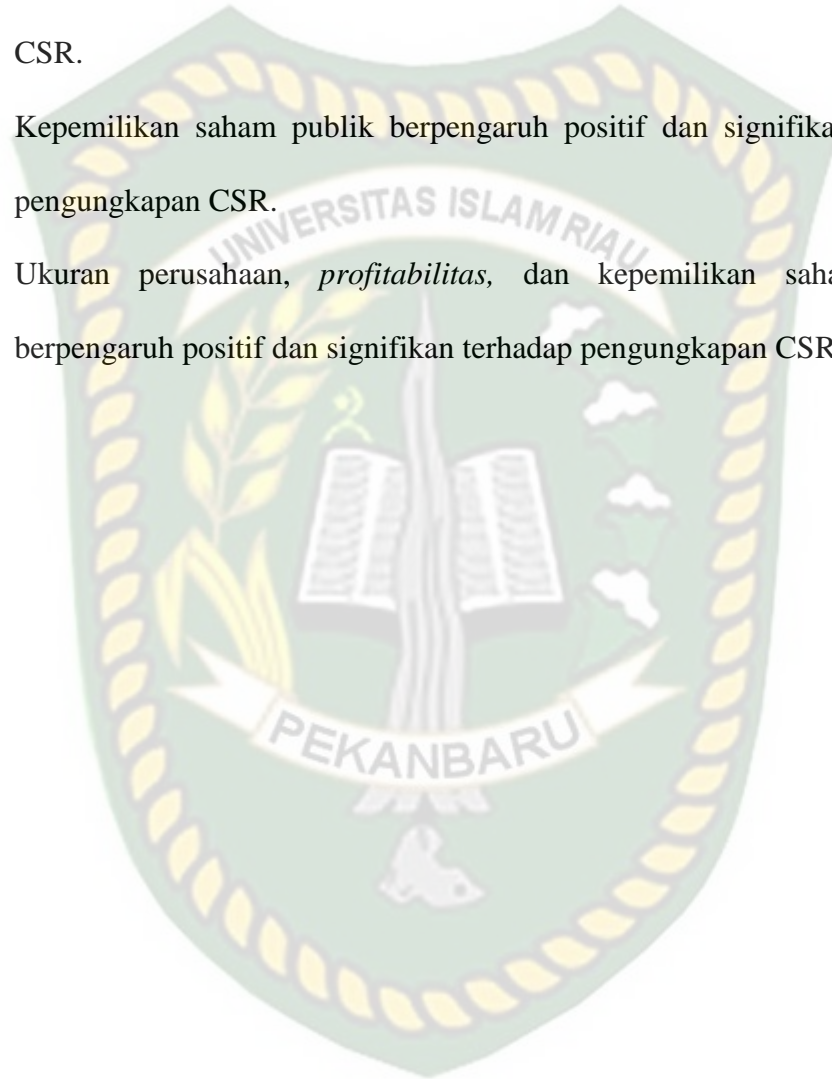
Gambar II.1
Model Penelitian



B. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR.
- H2 : *Profitabilitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR.
- H3 : Kepemilikan saham publik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR.
- H4 : Ukuran perusahaan, *profitabilitas*, dan kepemilikan saham publik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR.





Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau