

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Teori Stakeholder

Definisi stakeholder menurut pendapat Gray, et al. (2011) adalah segala pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan dan memiliki peran untuk mempengaruhi kegiatan perusahaan. Pihak stakeholder yang dimaksud yakni masyarakat, karyawan, pemerintah, pemegang saham, pasar modal, dan lain-lain. Menurut Ghozali dan Chariri (2007) dukungan dari stakeholder sangat mempengaruhi dari keberadaan suatu perusahaan. Stakeholder dan organisasi memiliki hubungan yang saling mempengaruhi, hal ini ditunjukkan oleh hubungan sosial keduanya yakni yang berbentuk dalam akuntabilitas dan responsibilitas (Nur dan Priantinah, 2012).

Menurut Clarkson (1995), berdasarkan karakteristiknya, stakeholder dapat dibagi menjadi dua, yakni stakeholder primer dan stakeholder sekunder. Stakeholder primer ialah pihak yang memiliki pengaruh besar dalam perusahaan dan tanpa adanya pihak tersebut maka perusahaan tidak akan sanggup untuk bertahan. Pihak-pihak yang termasuk dalam stakeholder primer ini adalah karyawan, pemegang saham dan investor, konsumen dan pemasok.

Teori stakeholder menjelaskan bahwa sesungguhnya perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang akhirnya menuntut perusahaan untuk mempertimbangkan kembali semua kepentingan atas berbagai pihak yang berpengaruh atas tindakannya (Riyadi, 2008). Dalam teori stakeholder, perusahaan bukan sekadar entitas yang beroperasi untuk kepentingannya sendiri saja, melainkan juga harus memberikan manfaat kepada pihak stakeholder-nya (Ghozali dan Chariri, 2007). Donaldson dan Preston (1995)

dalam Riyadi (2008), memberikan pendapat bahwa teori stakeholder memiliki tiga macam cara, yaitu:

1. Cara deskriptif atau empiris, yang mana digunakan guna menggambarkan dan kadang menerangkan karakteristik serta perilaku spesifik dari perusahaan. Pendekatan yang dilakukan memiliki sifat deskriptif.
2. Cara instrumental, cara ini digunakan guna mengidentifikasi keterkaitan atau kurangnya hubungan antara pemangku kepentingan, manajemen, dan pencapaian dari perusahaan. Pendekatan yang dilakukan ini memiliki sifat prespektif, dalam pendekatan ini dapat dilihat bahwa stakeholder sebagai alat guna tercapainya tujuan dari perusahaan.
3. Cara normatif, cara ini digunakan dengan tujuan untuk menginterpretasikan fungsi dari perusahaan serta mengidentifikasi acuan moral yang diikuti dengan operasi dan manajemen perusahaan. Pendekatan ini memandang stakeholder sebagai tujuan.

Zanjabil (2015) menjelaskan bahwa stakeholder dapat dibagi menjadi dua macam, yakni stakeholder yang memiliki manfaat (*power*) lebih besar dan stakeholder yang memiliki manfaat (*power*) yang lebih kecil. Perusahaan cenderung untuk memilih mengungkapkan informasi yang ia miliki kepada stakeholder yang memiliki *power* lebih besar, hal ini sudah jelas karena stakeholder tersebut memiliki peran yang besar pula dalam sisi sebagai sumber ekonomi perusahaan serta untuk menjaga hubungan baik agar kerja sama dapat terus berlanjut.

Teori Stakeholder juga terus berkembang. Perkembangan dari teori ini diawali dengan berubahnya bentuk pendekatan yang dilakukan perusahaan dalam melakukan aktifitas usaha (Lindawi dan Puspita, 2015). Budimanta, et al. (2008) memberikan pendapat bahwa terdapat dua bentuk pendekatan dalam stakeholder,

yakni *old-corporate relation* dan *new-corporate relation*. Perbedaan yang jelas dari kedua pendekatan tersebut dapat dilihat dari segi penekanan dan pelaksanaan aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan. Pada *old-corporate relation*, perusahaan melakukan penekanan pada pelaksanaan aktifitasnya secara terpisah tiap fungsinya dan tidak ada kesatuan diantara fungsi-fungsi tersebut. Perusahaan juga hanya melakukan hubungan jangka pendek dengan perusahaan luar, atau hanya sekedar hubungan transaksional tanpa ada kerjasama guna kebermafaatan bersama. Sedangkan pada *new-corporate relation*, perusahaan menekan pada kolaborasi yang dilakukan antar seluruh stakeholder. Hubungan perusahaan dengan internal perusahaan merupakan hubungan kebermanfaatn bersama, sedangkan hubungan perusahaan dengan pihak stakeholder merupakan hubungan kemitraan. Dalam pendekatan ini, perusahaan tidak memandang pihaknya sebagai pihak yang paling eksklusif dibanding stakeholder-nya. Oleh sebab itu, dalam pendekatan ini perusahaan tidak hanya berorientasi untuk mendapatkan laba setinggi-tingginya, namun juga untuk melakukan pembangunan yang berkelanjutan (Lesmana dan Taringan, 2014 dalam Lindawi dan Puspita, 2015).

2.1.2. Teori Legitimasi

Magness (2006) dalam Krisna dan Suhardianto (2016) menjelaskan bahwa teori legitimasi ialah menerangkan tentang usaha perusahaan untuk mendapatkan pengakuan dari publik atas kebenaran perilaku perusahaan. Dengan melakukan tanggung jawab sosial serta melakukan mencantumkan dalam laporan tahunan maka legitimasi dapat diperoleh perusahaan. (Rankin *et al*, 2011). Ulman (1985) berpendapat bahwa teori legitimasi memiliki fokus kepada interaksi perusahaan terhadap masyarakat di sekitarnya. Legitimasi memiliki peran penting untuk didapatkan perusahaan guna sebagai pengakuan atas eksistensi perusahaan

tersebut dari masyarakat, yang mana pengakuan dari masyarakat ini bersifat penting untuk keberlangsungan perusahaan.

Paramitha (2014) berpendapat bahwa perusahaan akan berusaha sebaik mungkin untuk menyelaraskan antara keinginan masyarakat dengan tujuan perusahaan sehingga tidak terjadi munculnya *legitimacy gap* yang akan mengganggu keberlangsungan perusahaan. *Legitimacy gap* itu sendiri ialah suatu kondisi dimana adanya perbedaan (*gap*) antara kepentingan yang dimiliki perusahaan dengan masyarakat sekitar. Munculnya *legitimacy gap* ini dapat berdampak buruk dalam perusahaan karena akan memicu kegagalan perusahaan dan juga kesinambungan perusahaan (Zanjabil, 2015).

Chairiri (2008) menerangkan bahwa kemungkinan terjadinya *legitimacy gap* ialah karena tiga faktor berikut, yaitu:

- a. Terdapat perubahan dalam kinerja perusahaan, namun harapan masyarakat terhadap perusahaan masih tetap (tidak berubah).
- b. Kinerja perusahaan mengalami perubahan, namun harapan masyarakat terhadap kinerja dari perusahaan telah berubah.
- c. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat kepada kinerja perusahaan mengalami perubahan namun ke arah yang berbeda, atau bisa juga ke arah yang sama namun dalam waktu yang tidak bersamaan.

Tilling (2004) dalam Marulloh (2018) memberikan pendapat bahwa tingkat legitimasi yang rendah akan menimbulkan konsekuensi yang berbahaya bagi organisasi, yang dapat berujung pada perampasan hak yang dimiliki perusahaan untuk beroperasi. Oleh karena itu, perusahaan akan sebisa mungkin membuat tindakan agar terus meningkatkan legitimasinya.

Pengungkapan *corporate social responsibility* ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya guna memperoleh legitimasi yang baik dalam bidang ekonomi, sosial, maupun politik dengan membangun kinerja yang

efektif dan efisien. Perusahaan akan melakukan pengungkapan informasi tentang tanggung jawab sosial guna mengurangi tingkat terjadinya konflik sosial dan lingkungan (Marullah, 2018).

2.1.3. Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility atau CSR memiliki beragam definisi. Menurut Tanudjaja (2006) dalam Purwandaka (2012), CSR adalah sebuah komitmen dari industri guna mempertanggungjawabkan akibat operasinya dalam aspek ekonomi, sosial, serta lingkungan dan mengelola agar dampak atau akibat tersebut memberikan manfaat kepada masyarakat maupun lingkungan. Untung (2008) dalam Zanjabil (2015) menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau biasa dikenal juga sebagai *corporate social responsibility* (CSR) merupakan sebuah komitmen perusahaan guna berkontribusi secara langsung terhadap lingkungan serta menjamin kesinambungan perusahaan yang berfokus kepada ekonomi, sosial, dan lingkungan. Perusahaan memiliki tugas atau tanggung jawab langsung terhadap masyarakat sekitar untuk menjaga lingkungan dan memberikan bantuan kepada masyarakat. *Corporate social responsibility* juga memiliki peran sebagai ajang perusahaan untuk menunjukkan citra positifnya kepada masyarakat. Definisi dari CSR sendiri dalam ISO 2006 adalah tanggung jawab perusahaan atau organisasi terhadap lingkungan dan masyarakat, melalui tindakan yang etis dan transparan, serta konsisten dan berkelanjutan, dan juga memberikan perhatian terhadap kepentingan stakeholder (Utami, 2011).

Saat ini, pemahaman tentang CSR sudah jauh berkembang ketimbang dahulu. Kini CSR tidak hanya dipandang sebagai kegiatan amal yang diselenggarakan oleh perusahaan saja, akan tetapi jauh lebih dari itu. CSR kini dianggap juga sebagai bentuk pertanggung jawaban perusahaan terhadap lingkungan masyarakat, baik dalam bentuk fisik maupun non fisik. Beberapa contoh bentuk fisik yakni berupa dana pendidikan, program bantuan langsung, bantuan kesehatan, dan lain sebagainya. Bentuk non fisik contohnya ialah dengan

mengungkapkan informasi kepada stakeholder dalam laporan keuangan tahunan (Zanjabil, 2015).

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan CSR. Faktor-faktor tersebut memiliki peran yang sangat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan CSR. Untung (2008) dalam Zanjabil (2015) memberikan pendapat bahwa terdapat lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR, yaitu:

- a. *Human Capital* (Pemberdayaan manusia)
- b. *Environments*, yang membahas tentang lingkungan
- c. *Good Corporate Governance*
- d. *Social Cohesion*, yakni dalam melaksanakan program CSR jangan sampai timbul kecemburuan sosial
- e. *Economic Strength*, yang bermaksud untuk memberdayakan lingkungan guna menuju kemandirian dalam bidang ekonomi.

Jika lima aspek tersebut dapat dijalankan secara beriringan dengan baik, maka penerapan *corporate social responsibility* akan menjadi lebih baik.

Ruang lingkup CSR terdiri atas beberapa macam, yang pertama ialah basic responsibility, yaitu tanggung jawab yang timbul atas keberadaan perusahaan itu sendiri. Yang kedua ialah *organizational responsibility*, yakni tanggung jawab perusahaan agar memenuhi tanggungjawabnya terhadap stakeholder. Ruang lingkup yang ketiga ialah *social responsibility*, ialah tanggung jawab yang menjabarkan cara untuk berinteraksi antar bisnis dan masyarakat guna pertumbuhan dan perkembangan secara kontinyu.

2.1.4. Pengungkapan CSR

Pengungkapan memiliki arti yakni pemberian informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan atas aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan oleh

perusahaan. Guthrie dan Mathews (1985) dalam Zanjabil (2015) menjelaskan bahwa *corporate social responsibility disclosure* adalah sebuah penyediaan informasi baik keuangan maupun non keuangan yang berkaitan dengan interaksi perusahaan, yang memiliki hubungan dengan lingkungan fisik serta lingkungan sosial perusahaan. Gray, dkk (1987) dalam Zanjabil (2015) menerangkan bahwa pengungkapan ialah suatu proses komunikasi dari dampak sosial dan lingkungan perusahaan terhadap tindakan ekonomi perusahaan kepada kelompok-kelompok masyarakat sekitar perusahaan serta lingkungan yang lebih luas.

Pengungkapan CSR di Indonesia telah diatur oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). Ketua Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) juga ikut mengatur yakni tercantum dalam Bapepam No. Kep38/PM/1996 peraturan No. VIII.G.2 yang membahas tentang laporan tahunan. Peraturan tersebut berisi tentang kebebasan perusahaan untuk memberikan penjelasan umum atas perusahaan, selama informasi tersebut tidak bertentangan dengan informasi lainnya ataupun menyesatkan (Murnawingsari, 2009 dalam Purwandaka, 2014).

Terdapat dua tipe pengungkapan, yakni pengungkapan wajib (*mandatory*) dan pengungkapan sukarela (*voluntary*) (Peysner, 2010 dalam Purwandaka, 2012). Hal yang membedakan dari pengungkapan sukarela dan pengungkapan wajib ialah adanya dorongan keinginan untuk memberikan informasi. Pengungkapan sukarela didorong oleh manajemen, yang timbul dari ancaman atas legitimasi maupun dari kesenjangan yang dirasakan. Berbeda dengan pengungkapan sukarela, pengungkapan wajib timbul dari kepatuhan atas hukum dan undang-undang serta permintaan dari stakeholder (Laan, 2004 dalam Purwandaka, 2014).

Menurut Hendriksen dan Breda (1992) dalam Zanjabil (2015), terdapat tiga macam konsep pengungkapan, yaitu:

a. Pengungkapan Cukup (*Adeque Disclosure*)

Dalam pengungkapan ini terdapat pengungkapan-pengungkapan minimal yang wajib untuk dipenuhi agar dalam laporan keuangan

terdapat informasi yang lengkap dan tidak menyesatkan pembaca laporan keuangan tersebut.

b. Pengungkapan Wajar (*Fair Disclosure*)

Dalam pengungkapan ini terdapat pengungkapan-pengungkapan yang mencakup keseluruhan informasi yang layak untuk perusahaan berikan kepada pihak luar. Pengungkapan ini perlu dicapai guna semua pihak mendapatkan informasi yang sama.

c. Pengungkapan Penuh (*Full Disclosure*)

Dalam pengungkapan penuh, terdapat pengungkapan-pengungkapan yang mencakup segala informasi yang relevan dalam perusahaan.

2.1.5. Penilaian Kinerja Lingkungan Perusahaan Melalui PROPER

Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan, yang biasa disingkat menjadi PROPER adalah suatu program unggulan dari Kementerian Lingkungan Hidup yang dibentuk dalam suatu kegiatan pengawasan serta pemberian intensif dan disintensif terhadap penanggung jawab usaha atau kegiatan (Reliantoro, 2012 dalam Putri dan Herawati, 2017). Di dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 6 Tahun 2003 Pasal 1 ayat (1) mendefinisikan PROPER sebagai:

“Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup yang selanjutnya disebut Proper adalah program penilaian terhadap upaya penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan dalam mengendalikan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup serta pengelolaan limbah bahan berbahaya dan racun”.

Kinerja lingkungan perusahaan di Indonesia dapat diukur menggunakan Program Penilaian Peringkat Kinerja Penataan dalam Pengelolaan Lingkungan

Hidup (PROPER). Program ini merupakan salah satu bentuk dari kebijakan pemerintah guna meningkatkan kinerja pengelolaan lingkungan sekitar perusahaan agar sesuai dengan apa yang tercantum dalam peraturan perundang-undangan. Penilaian atas program PROPER menjurus kepada penataan lingkungan yang telah ditetapkan dalam peraturan pemerintah yang berhubungan dengan pengendalian pencemaran air, pengendalian udara, AMDAL, pengendalian pencemaran laut, dan pengelolaan limbah B3. Hasil atas PROPER sendiri dipublikasikan secara terbuka kepada publik dan stakeholder perusahaan. Peringkat atas hasil kinerja perusahaan terbagi dalam lima peringkat warna. Warna-warna tersebut yakni mulai dari yang terendah adalah hitam, merah, biru, hijau, kemudian emas.

Nurputri dan Nuzula (2019) menjelaskan bahwa penilaian kinerja lingkungan dalam PROPER dilakukan atas dasar kinerja perusahaan terhadap pemenuhan persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang yang berlaku. Berdasarkan Penmen LH No. 05 tahun 2011 tentang Program Penilaian Peningkat Kinerja Lingkungan Perusahaan, kriteria-kriteria dalam penilaian PROPER terfokuskan kepada penilaian penataan perusahaan yang terbagi dalam beberapa kriteria pokok, yaitu:

- a. Pelaksanaan AMDAL dan UKL/UPL
- b. Pengendalian Pencemaran Air
- c. Pengendalian Pencernaan Udara
- d. Pengelolaan Limbah

2.1.6. Faktor-faktor Perusahaan Yang Mempengaruhi CSR Disclosure

2.1.6.1. *Ukuran Perusahaan*

Karina (2013) berpendapat bahwa ukuran perusahaan ialah salah satu variabel yang sering digunakan guna menjelaskan tentang variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Ada beberapa penjelasan yang menjelaskan tentang pengaruh dari ukuran perusahaan terhadap kualitas dari pengungkapan. (Rosmasita, 2007 dalam Karina, 2013) menjelaskan bahwa perusahaan besar

cenderung untuk mempunyai biaya informasi yang rendah, perusahaan besar juga memiliki kompleksitas serta dasar pemilikan yang lebih luas daripada perusahaan kecil.

Pahuja (2009) dalam Purwanaka (2012) menjelaskan bahwa terdapat beberapa alasan yang menimbulkan hubungan positif antara tingkat pengungkapan CSR dan ukuran perusahaan. Alasan pertama ialah pengungkapan CSR yang meliputi pengumpulan informasi beserta penyebarannya termasuk dalam kegiatan yang membutuhkan dana yang cukup besar, sehingga beberapa perusahaan-perusahaan kecil mungkin tidak sanggup melakukannya karena kurangnya sumber daya. Alasan kedua ialah informasi menyangkut pengungkapan CSR pada perusahaan besar dibutuhkan untuk pengambilan keputusan manajerial, maka dari itu perusahaan besar dapat dengan mudah melaporkan informasi kepada stakeholder. Alasan terakhir yakni perusahaan besar biasanya memiliki pemegang saham dengan jumlah yang cukup banyak dan tentu saja untuk meningkatkan tingkat kepercayaan perusahaan akan mengungkapkan CSR.

2.1.6.2. *Ukuran Dewan Komisaris*

Dewan komisaris ialah wakil dari *shareholder* dalam entitas bisnis yang berjenis Perseroan Terbatas (PT). Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 Pasal 1 angka 6 tentang perseroan terbatas, dijelaskan bahwa dewan komisaris ialah organ dari perseroan yang memiliki tugas untuk melakukan pengawasan secara umum dan/atau secara khusus, sesuai dengan anggaran dasar dan juga bertugas untuk memberi nasihat kepada direksi.

Dewan komisaris memiliki fungsi sebagai pihak yang mengawasi kelangsungan pengelolaan perusahaan yang dikerjakan oleh manajemen (direksi), serta bertanggungjawab untuk mengawasi dan menentukan apakah manajemen telah memenuhi tugas mereka dalam mengembangkan pengendalian intern perusahaan (Mulyadi, 2002 dalam Sihite dan Majidah, 2014). Dewan komisaris yang berperan sebagai wakil dari prinsipal di dalam perusahaan memiliki pengaruh atas luasnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.1.6.3. *Profitabilitas*

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit guna meningkatkan nilai pemegang saham disebut dengan profitabilitas. Amran dan Devi (2008) dalam Eka (2011) memberikan pendapat bahwa perusahaan yang memiliki tingkat profit yang tinggi juga mestinya aktif dalam melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Tingkat profitabilitas yang tinggi akan menimbulkan kesempatan yang lebih juga kepada manajemen untuk melakukan pengungkapan CSR. Maka dari itu, hendaknya semakin tinggi profitabilitas maka semakin tinggi pula tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Kasmir (2012) dalam Marulloh (2018), menjelaskan bahwa ada beberapa tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan serta pihak luar perusahaan, yaitu:

1. Mengukur dan menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
2. Menilai bagaimana posisi laba perusahaan tahun sekarang dibanding dengan tahun sebelumnya.
3. Menilai perkembangan laba perusahaan dari waktu ke waktu.
4. Menilai seberapa besar laba bersih sesudah pajak dari modal sendiri.
5. Mengukur tingkat produktivitas seluruh dana yang dimiliki perusahaan yang digunakan, baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

2.1.6.4. *Leverage*

Leverage menggambarkan sejauh mana modal perusahaan dapat menutupi hutang yang dimiliki perusahaan kepada pihak di luar (Purwandaka, 2012). Rasio *leverage* ialah proporsi dari total hutang terhadap rata-rata ekuitas pemegang saham, rasio *leverage* digunakan guna menunjukkan gambaran tentang struktur modal yang dimiliki oleh perusahaan (Prastiti dan Utami, 2011). Sembiring

(2005) dalam Suhardianto dan Krisna (2016) memberikan pendapat bahwa manajemen perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi akan berakibat pada kurangnya pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya, dengan tujuan agar *debtholders* tidak mengetahui.

Menurut Marulloh (2018), dengan memiliki tingkat *leverage* yang tinggi maka akan membuat manajemen perusahaan menjadi lebih berhati-hati dalam melakukan pengungkapan informasi, dan informasi yang menyangkut tentang kreditor akan sebisa mungkin untuk tidak diungkapkan. Informasi mengenai program *corporate social responsibility* merupakan informasi yang tergolong sensitif untuk diungkapkan menurut beberapa studi empiris yang telah dilakukan. Hal tersebut dinyatakan karena pengungkapan CSR memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan.

2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Marmono Singgih, Lilik Farida, Rizqi Akbar Iwanda (2017)	Determinan Tingkat Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman di BEI	Berdasarkan dari hasil pengujian pengaruh variabel <i>leverage</i> dan ukuran dewan komisaris secara statistik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pengungkapan CSR. Sedangkan profitabilitas dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pengungkapan CSR.
2	Sandro Agustin	Faktor-faktor yang	Berdasarkan penelitian,

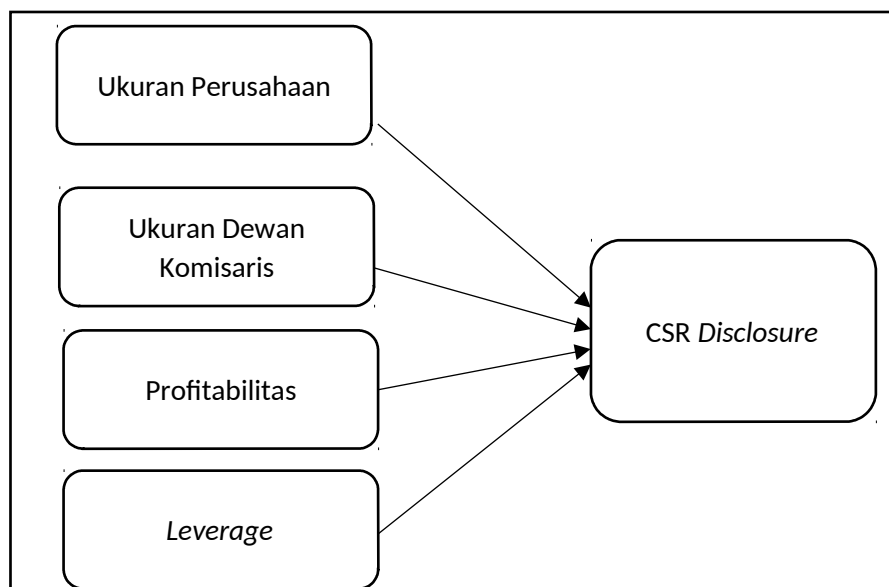
	Sihite (2014)	Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan (Studi Kasus Pada Emiten Subsektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2012)	didapatkan hasil bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sedangkan untuk profitabilitas, leverage, dan ukuran dewan perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial.
3	Aditya Dharmawan Krisna dan Novrys Suhardianto (2016)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial	Ukuran perusahaan dan komite audit terbukti memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Dalam penelitian ini, pengaruh profitabilitas, leverage, kepemilikan institusional, ukuran dewan komisaris, dan ukuran dewan direksi tidak memiliki pengaruh terhadap CSR.
4	Mungky Felicia dan Ni Ketut Rasmini (2015)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan yang	Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage dan tipe perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap

		Terdaftar di BEI	pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR).
5	Andi Winalar Purwandaka (2012)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility	Penelitian ini memberikan hasil bahwa profitabilitas dan leverage tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat pengungkapan CSR. Sedangkan variabel ukuran perusahaan, struktur kepemilikan, dan sensitifitas industri memiliki pengaruh positif.
6	Lovink Angel Dwi Karina dan Etna Nur Afri Yuyetta (2013)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan CSR	Penelitian ini memberikan hasil bahwa faktor kepemilikan saham pemerintah dan profitabilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan kepemilikan saham asing, tipe industri, ukuran perusahaan, dan leverage tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
7	Aviciena Zanjabil dan	Faktor-faktor yang Mempengaruhi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa IG-

	Adityawarman (2015)	Pengungkapan CSR (Corporate Social Responsibility) pada Perbankan Syariah di Indonesia	Score dan IAH (Investment Account Holder) berpengaruh terhadap pengungkapan CSR pada perbankan syariah di Indonesia.
--	---------------------	--	--

2.3. Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan dalam tinjauan penelitian serta penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam perusahaan. faktor-faktor tersebut ialah ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, profitabilitas, serta leverage. Guna memudahkan untuk memahami faktor-faktor yang telah disebut maka dibuatlah sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut ini:



2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *CSR Disclosure*

Semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin banyak pula masyarakat yang mengenal perusahaan tersebut. Dikenalnya perusahaan dalam mata masyarakat tentu saja akan membuat perusahaan untuk menunjukkan *image* yang baik sebisa mungkin terhadap masyarakat. Dilakukannya tanggung jawab sosial perusahaan maka jelas akan menimbulkan imej yang positif di mata masyarakat terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Selain dari sisi masyarakat, perusahaan yang besar juga tentu memiliki pemegang saham yang jumlahnya banyak. Memiliki pemegang saham yang banyak juga membutuhkan perhatian yang lebih agar tiap-tiap pemegang saham tetap memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Disamping dengan tetap menjalin hubungan yang baik, dengan dilakukannya pengungkapan CSR juga akan meningkatkan tingkat kepercayaan para pemegang saham terhadap perusahaan (Krisna dan Suhardianto, 2016).

Karina (2013) memberikan pendapat bahwa perusahaan yang besar tentu memiliki jumlah tenaga kerja yang banyak. Hal ini akan menimbulkan tingkat perhatian perusahaan kepada tenaga kerja yang tinggi, terutama yang terkait dengan program tenaga kerja. Perusahaan akan cenderung melakukan program yang berkaitan dengan tenaga kerja yang juga merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Program tanggung jawab sosial perusahaan akan memiliki potensi untuk sering diungkapkan dalam laporan akhir tahun perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang tergolong besar pun akan lebih memungkinkan untuk melakukan pengungkapan untuk memenuhi tanggung jawabnya.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *CSR Disclosure*.

2.4.2. Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris terhadap CSR Disclosure

Dewan komisaris memiliki fungsi untuk mengawasi pengelolaan perusahaan yang dilaksanakan oleh manajemen dan memiliki tanggung jawab untuk menentukan apakah manajemen telah memenuhi tanggung jawab mereka dalam menyelenggarakan dan mengembangkan pengendalian intern dalam perusahaan (Mulyadi, 2002 dalam Sihite, 2014). Semakin besar jumlah dewan komisaris, maka akan berdampak pada semakin mudahnya untuk mengendalikan CEO dan monitoring yang dilakukan akan berjalan lebih efektif. Oleh karena itu, jika dihubungkan dengan pengungkapan CSR maka tekanan terhadap manajemen akan memberikan dampak pada tingkat pengungkapan yang menjadi semakin tinggi (Sihite, 2014).

Berhubungan dengan teori keagenan, dengan melaporkan laporan keuangan yang lebih lengkap maka paling tidak manajemen telah dapat mengurangi masalah keagenan yang biasanya rawan untuk muncul di antara hubungan manajer dengan pemegang saham. Oleh karena itu, dapat diberi kesimpulan bahwa dewan komisaris memiliki pengaruh yang cukup luas dalam melakukan CSR *disclosure* (Laksmitaningrum dan Purwanto, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2006) memberikan hasil bahwa terjadi hubungan positif antara ukuran dewan komisaris dengan pengungkapan CSR.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap CSR *Disclosure*.

2.4.3. Pengaruh Profitabilitas terhadap CSR Disclosure

Menurut Sihite (2014), perusahaan yang memiliki profit tinggi akan cenderung untuk mengalokasikan pembiayaan program tanggung jawab sosial perusahaan yang tinggi juga. Hal ini akan memberikan dampak pada baiknya tingkat pengungkapan CSR perusahaan. Dalam pengujian pengaruh profitabilitas yang didasarkan pada legitimacy theory telah mendapatkan hasil bahwa telah diakui adanya hubungan antara CSR *Disclosure* dan lingkungan

perusahaan terhadap profitabilitas perusahaan (Amal, 2011 dalam Sihite, 2014). Perusahaan yang memiliki manajemen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi akan mampu untuk menghasilkan profit yang tinggi juga. Pada akhirnya akan memberikan dampak atas pemahaman pentingnya pengungkapan CSR yang berujung tingkat pengungkapan CSR pun meningkat (Sihite, 2014).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memberikan hasil positif antara hubungan profitabilitas dengan pengungkapan CSR, yakni penelitian yang telah dilakukan oleh Sembiring (2005). Penelitian yang dilakukan oleh Singih, *at all* (2017) juga memberikan hasil yang positif.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR *Disclosure*.

2.4.4. Pengaruh Leverage terhadap CSR Disclosure

Terdapat pandangan bahwa aktifitas CSR dianggap sebagai kegiatan pengurang laba serta tergolong menjadi tuntutan institusional yang kurang kuat dalam perusahaan yang berlokasi di negara berkembang, memiliki akibat tertekannya CSR (Dobers dan Halme, 2009 dalam Krisna dan Suhardianto, 2016). Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Krisna dan Suhardianto (2016) memiliki pendapat bahwa perusahaan yang memiliki tingkat leverage yang tinggi akan cenderung memiliki kebebasan yang rendah untuk menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan, karena akan memiliki resiko melanggar kontrak hutang.

Laksmitaningrum dan Purwanto (2013) memberikan pendapat bahwa dalam teori sinyal, telah diprediksi bahwa terjadi hubungan yang negatif antara *leverage* terhadap pengungkapan CSR. Maksudnya adalah manajemen yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi akan berdampak pada penurunan pengungkapan CSR-nya dengan tujuan agar tidak menjadi sorotan *debtholders*.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Leverage berpengaruh negatif terhadap CSR *Disclosure*.