

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Stewardship Theory

Stewardship Theory adalah harmonisasi antara pemilik modal (*principles*) dengan pengelola modal (*steward*) dalam mencapai tujuan bersama, tetapi secara implisit merefleksikan bagaimana akuntansi membangun sebuah konstruk pola kepemimpinan dan hubungan komunikasi shareholder dan manajemen, atau dapat juga terjadi antara top manajemen dengan jajaran manajemen lain dibawahnya dalam sebuah organisasi perusahaan dengan mekanisme situasional yang mencakup filosofis manajemen dan perbedaan budaya organisasi, dan kepemimpinan dalam pencapaian tujuan bersama tanpa menghalangi kepentingan masing-masing pihak.

Menurut Murwaningsari (2009) Teori ini menggambarkan tentang adanya hubungan yang kuat antara kepuasan dan kesuksesan organisasi, Teori stewardship berdasarkan asumsi filosofis mengenai sifat manusia bahwa manusia dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan manusia merupakan individu yang berintegritas. Pemerintah selaku steward dengan fungsi pengelola sumber daya dan rakyat selaku principal pemilik sumber daya. Terjadi kesepakatan yang terjalin antara pemerintah (steward) dan rakyat (principal) berdasarkan kepercayaan, kolektif sesuai tujuan organisasi. Organisasi sektor publik memiliki tujuan memberikan pelayanan kepada publik dan dapat di pertanggungjawabkan kepada masyarakat (publik).

Dalam teori *stewardship*, manajer akan berperilaku sesuai kepentingan bersama. Ketika kepentingan steward dan pemilik tidak sama, steward akan berusaha bekerja sama dari pada menentanginya. Steward merasa kepentingan bersama dan berperilaku sesuai dengan

perilaku pemilik merupakan pertimbangan yang rasional karena steward lebih melihat pada usaha untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Teori Keagenan (Agency Theory)

Agency Theory yang memandang bahwa manajemen perusahaan sebagai agen para pemegang saham, akan bertindak dengan penuh kesadaran bagi kepentingannya sendiri (*self-interest*) bukan sebagai pihak yang arif dan bijaksana serta adil terhadap pemegang saham sebagaimana diasumsikan dalam *stewardship theory*. Bertentangan dengan *stewardship theory*, *agency theory* memandang bahwa manajemen tidak dapat dipercaya untuk bertindak dengan sebaik-baiknya bagi kepentingan publik pada umumnya dan para pemegang saham khususnya.

Dalam perkembangan selanjutnya, *agency theory* mendapat respon lebih luas karena dipandang lebih mencerminkan kenyataan yang ada. Berbagai pemikiran mengenai *corporate governance* berkembang dengan bertumpu pada *agency theory* dimana pengelolaan perusahaan harus diawasi dan dikendalikan untuk memastikan bahwa pengelolaan dilakukan dengan penuh kepatuhan kepada berbagai peraturan dan keentuan yang berlaku. Upaya ini menimbulkan apa yang disebut sebagai *agency cost* yang mencakup biaya untuk pengawasan oleh pemegang saham, biaya yang dikeluarkan oleh manajemen untuk menghasilkan laporan yang transparan, termasuk biaya audit yang independen serta biaya yang disebabkan karena menurunnya nilai kepemilikan pemegang saham karena adanya pemberian opsi dan berbagai manfaat yang diberikan kepada manajemen oleh pemegang saham dengan tujuan menyelaraskan kepentingan pemegang saham dengan tujuan menyelaraskan kepentingan pemegang saham dengan manajemen.

Agency theory muncul berdasarkan adanya fenomena pemisahan antara pemilik perusahaan (pemegang saham/owner) dengan para

manajer yang mengelola perusahaan. Fakta – fakta empiris menunjukkan bahwa para manajer tidak selamanya bertindak sesuai dengan kepentingan para pemilik perusahaan, melainkan seringkali terjadi bahwa para pengelola perusahaan (direksi dan manajer) bertindak mengejar kepentingan mereka sendiri (Ismail Solihin, 2016:119).

Berdasarkan teori agensi, perusahaan yang menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah cenderung akan melaporkan laba bersih rendah atau dengan kata lain akan mengeluarkan biaya-biaya untuk kepentingan manajemen (salah satunya biaya yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat). Kemudian, sebagai wujud pertanggungjawaban, manajer sebagai agen akan berusaha memenuhi seluruh keinginan pihak prinsipal, dalam hal ini adalah pengungkapan informasi pertanggung jawaban sosial perusahaan (Fahrizqi, 2010).

2.1.3 Teori Stakeholder

Menurut teori ini, kesuksesan atau hidup matinya suatu korporasi sangat tergantung pada kemampuannya untuk menyeimbangkan beragam kepentingan dari para stakeholdernya seperti investor, kreditor, pemasok, pelanggan, karyawan, pemerintah dan masyarakat. Bila mampu melakukannya, korporasi akan meraih dukungan *stakeholder*. Dampaknya, pangsa pasar, penjualan dan laba akan tumbuh langgeng. Biaya-biaya yang dikeluarkan (*private costs* dan *public costs*) juga bisa diminimalisir.

Agar bisa menyelaraskannya, korporasi harus memperhatikan hak-hak asasi *stakeholder*. Menurut Werhane dan Freeman (1997), ada tiga hak *stakeholder* yang harus dianalisis yaitu *interest-based*, *rights-based* dan *duty-based*. Analisis berbasis interest bertujuan menilai konsekuensi dari tindakan-tindakan dan kebijakan korporasi terhadap kepentingan pihak lain yang menjadi *stakeholder*. Analisis berbasis rights bertujuan mencermati hak-hak *stakeholder* yang terkena dampak aktivitas ekonomi korporasi. Setelah dianalisis, korporasi harus memproteksi hak-hak

mereka. Sementara analisis berbasis *duty* dilandasi konsep etika bisnis yang menyatakan korporasi hendaknya memiliki tanggung jawab pada komunitas yang lebih luas bukan hanya terbatas pada para pemegang saham (Prof. Dr. Andreas Lako, 2017:63). Utama (2010) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya terhadap pemiliknya atau pemegang saham saja tetapi juga terhadap para *stakeholders* yang terkait dan atau terkena dampak dari keberadaan perusahaan. Dalam menetapkan dan menjalankan strategi bisnisnya, perusahaan yang menjalankan *Corporate Social Responsibility* akan memperhatikan dampak aktivitas yang dilakukan terhadap kondisi sosial dan lingkungan, dan berupaya agar memberikan dampak positif.

2.1.4 Teori Legitimacy

Menurut theory ini, korporasi dan komunitas sekitarnya memiliki relasi sosial yang erat karena keduanya terkait dalam suatu “*sosial contact*”. Menurut teori kontrak sosial (*sosial contract*), keberadaan korporasi dalam suatu area karena didukung secara politis dan dijamin oleh mekanisme regulasi yang diterbitkan pemerintah serta parlemen yang juga merupakan representasi dari masyarakat.

Dengan kata lain ada “kontrak sosial” tidak langsung antara korporasi dengan publik di mana publik memberi dukungan *costs benefits* demi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis suatu korporasi. Karena itu, desain dan realisasi program-program *Corporate Social Responsibility* yang terarah pada kepentingan stakeholder adalah KAK, bukan bersifat sukarela yang dikutip dalam buku (Prof. Dr. Andreas Lako, 2017:63). *Teori legitimasi* menyatakan bahwa perusahaan harus meyakinkan masyarakat bahwa kinerja dan kegiatannya dapat diterima di masyarakat. Perusahaan mewujudkan kesan tanggung jawab lingkungannya agar diterima masyarakat melalui pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang diungkapkan pada laporan tahunan perusahaan. Dengan adanya penerimaan dari masyarakat tersebut

diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi investor untuk melakukan investasi.

2.1.5 Signaling Theory

Menurut Lako (2010), teori sinyal menyatakan bahwa perusahaan yang peduli dan mengungkapkan informasi *Corporate Social Responsibility* memberi sinyal positif ke pasar bahwa perusahaan itu memiliki risiko yang rendah, mempunyai prospek yang bagus dan memiliki *business life cycle (BLC)* yang pasti dan berkelanjutan. Dengan melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, perusahaan dapat memberi sinyal kepada masyarakat dan secara tidak langsung akan menunjukkan kinerjanya terhadap masyarakat bahwa perusahaan tersebut memiliki prospek yang bagus untuk masa depan. Sinyal yang diberikan perusahaan terhadap masyarakat akan memberikan hubungan saling timbal balik antara perusahaan terhadap *stakeholders*. Menurut Indrawan (2011), *signaling theory* menekankan bahwa perusahaan akan cenderung menyajikan informasi yang lebih lengkap untuk memperoleh reputasi yang lebih baik dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak mengungkapkan, yang pada akhirnya dapat berupa sinyal yang akan menarik investor.

Berdasarkan teori sinyal, kegiatan sosial dan lingkungan memberikan informasi kepada investor tentang prospek return masa depan perusahaan yang substansial. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang tepat dan sesuai harapan *stakeholder* sebagai sinyal berupa *goodnews* yang diberikan oleh pihak manajemen kepada publik bahwa perusahaan memiliki prospek bagus di masa depan dan memastikan terciptanya *sustainability development*. *Signaling theory* menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan dan non keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik yaitu memaksimalkan keuntungan mereka.

2.1.6 Konsep Corporate Sosial Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)

Pada umumnya, *Corporate Social Responsibility* adalah suatu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan masyarakat yang dapat dilakukan dengan cara melaksanakan berbagai kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat yang berada di sekitar lingkungan perusahaan. *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk wujud pertanggungjawaban sosial oleh perusahaan terhadap masyarakat. Berikut adalah definisi-definisi *Corporate Social Responsibility* menurut sejumlah lembaga internasional:

1. Menurut *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau pun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjaannya beserta seluruh keluarganya.
2. Menurut *Institute of Chartered Accountants, England and Wales*, *Corporate Social Responsibility* adalah jaminan bahwa organisasi-organisasi pengelola bisnis mampu memberi dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, seraya memaksimalkan nilai bagi para pemegang saham (*shareholders*) mereka.
3. Menurut *European Commission*, *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah konsep perusahaan dalam mengintegrasikan perhatian terhadap sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksinya dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan.
4. Menurut *Corporate Social Responsibility Asia*, *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan berdasarkan prinsip ekonomi, sosial dan lingkungan, seraya menyeimbangkan beragam kepentingan para *stakeholders*.

Menurut teori *Corporate Social Responsibility*, menyatakan untuk bisa hidup dan tumbuh langgeng, korporasi harus mengintegrasikan tujuan bisnis dengan tujuan sosial dan ekologi secara utuh. Integrasi itu tidak boleh mengorbankan kepentingan generasi-generasi berikutnya untuk hidup. Dalam konsep ini, masyarakat dan lingkungan adalah pilar penentu keberhasilan korporasi sehingga harus selalu diproteksi.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berkaitan dengan *stakeholders*, kesejahteraan masyarakat serta kelangsungan hidup perusahaan. Pada intinya perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility* untuk masyarakat, lingkungan sekitar dan *stakeholder* supaya perusahaan tersebut dapat hidup berkelanjutan (*sustainability*). Serta dapat disimpulkan bahwa tujuan perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility* bukan hanya semata-mata mencari keuntungan saja, tetapi untuk kegiatan sosial ekonomi bagi masyarakat di lingkungan sekitarnya.

Menurut *ISO 26000*, *Corporate Social Responsibility* adalah: “Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan para pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh. Tanggung jawab perusahaan dapat dibagi menjadi tiga level sebagai berikut:

a. *Basic responsibility (BR)*

Pada level pertama, menghubungkan tanggung jawab yang pertama dari suatu perusahaan, yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut seperti perusahaan harus membayar pajak, memenuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaskan pemegang

saham. Apabila tanggung jawab pada level ini tidak dipenuhi akan menimbulkan dampak yang sangat serius.

b. *Organization responsibility (OR)*

Pada level kedua ini menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan "*Stakeholder*" seperti pekerja, pemegang saham, dan masyarakat di sekitarnya.

c. *Societal responses (SR)*

Pada level ketiga, menunjukkan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan, terlibat dengan apa yang terjadi dalam lingkungannya secara keseluruhan.

2.1.7 Manfaat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yaitu laba, lingkungan, dan masyarakat. Dengan diperolehnya laba, perusahaan dapat memberikan dividen bagi pemegang saham, mengalokasikannya sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah.

Perusahaan dapat ikut serta dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang dengan lebih banyak memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang. Dari sisi perusahaan, terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas *Corporate Social Responsibility*. Manfaat tersebut menurut Susanto (2009) antara lain:

1. Mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang dihadapi dan diterima oleh perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan

mendapat dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. *Corporate Social Responsibility* akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.

2. Sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Sebagai contoh, sebuah perusahaan pertambangan dilanda isu adanya pencemaran lingkungan dalam pembuangan limbahnya. Namun, karena perusahaan tersebut dianggap konsisten dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, maka masyarakat dapat memaklumi dan memaafkannya sehingga relatif tidak memengaruhi aktivitas dan kinerjanya.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja ada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar. Hal ini pada akhirnya akan berujung pada peningkatan kinerja dan produktivitas.
4. Memperbaiki dan mempercepat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholder*-nya. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* secara konsisten mengakibatkan para *stakeholder* senang dan merasa nyaman dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.
5. Meningkatkan penjualan. Seperti yang terungkap dalam *riset Roper Search Worldwide* dalam Susanto (2009), yaitu bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.
6. Insentif-insentif lainnya, seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna

mendorong perusahaan agar lebih giat lagi menjalankan tanggung jawab sosialnya.

2.1.8 Corporate Sosial Responsibility Disclosure

Ada 2 jenis luas pengungkapan (*disclosure*) dalam pelaporan keuangan yang telah ditetapkan oleh badan yang memiliki otoritas di pasar modal.

1. Luas pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*), yaitu informasi yang harus diungkapkan oleh emiten yang diatur oleh peraturan pasar modal di suatu negara.
2. Luas pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*), yaitu luas pengungkapan yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan tanpa diharuskan oleh standar yang ada. Luas pengungkapan sosial yang diungkapkan perusahaan merupakan informasi yang sifatnya sukarela. Karenanya, perusahaan memiliki kebebasan untuk mengungkapkan informasi yang tidak diharuskan oleh badan penyelenggara pasar modal.

Sedangkan dalam penelitian ini mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan berdasarkan standar GRI (Global Reporting Initiative). Global Reporting Initiative (GRI) adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terusmenerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia www.globalreporting.org. Daftar pengungkapan sosial yang berdasarkan standar GRI juga pernah digunakan oleh Dahli dan Siregar (2008), peneliti ini menggunakan 6 indikator pengungkapan yaitu: ekonomi, lingkungan, tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial dan produk. Indikator indikator yang terdapat di dalam GRI yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Indikator Kinerja Ekonomi (*economic performance indicator*)

2. Indikator Kinerja Lingkungan (*environment performance indicator*)
3. Indikator Kinerja Tenaga Kerja (*labor practices performance indicator*)
4. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia (*human rights performance indicator*)
5. Indikator Kinerja Sosial (*social performance indicator*)
6. Indikator Kinerja Produk (*product responsibility performance indicator*)

Untuk penelitian ini indikator yang digunakan hanyalah tiga kategori, yaitu indikator kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Indikator kinerja sosial mencakup empat indikator yang terdiri dari: indikator kinerja tenaga kerja, hak asasi manusia, sosial/kemasyarakatan, dan produk.

Standar pelaporan pertanggungjawaban sosial sampai saat ini belum mempunyai standar yang baku, hal ini dikarenakan adanya permasalahan yang berhubungan dengan biaya dan manfaat sosial. Perusahaan dapat membuat sendiri model pelaporan pertanggungjawaban sosialnya. Dalam penelitian yang dilakukan Darwin (2004) mengatakan bahwa *Corporate Sustainability Reporting* terbagi menjadi 3 kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Anggraini (2006) mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Lingkungan, meliputi pengendalian terhadap polusi, pencegahan atau perbaikan terhadap kerusakan lingkungan, konservasi alam dan luas pengungkapan lain yang berkaitan dengan lingkungan.
2. Energi, meliputi konservasi energi, efisiensi energi, dll.
3. Praktik bisnis yang wajar, meliputi, pemberdayaan terhadap minoritas dan perempuan, dukungan terhadap usaha minoritas dan tanggung jawab sosial.

4. Sumber daya manusia, meliputi aktivitas di dalam suatu komunitas, dalam kaitan dengan pelayanan kesehatan, pendidikan dan seni.
5. Produk, meliputi keamanan, pengurangan polusi, dll.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Grey et. al, (1995) mengatakan bahwa sifat dan volume pelaporan mengenai pertanggungjawaban sosial perusahaan bervariasi antar waktu dan antar negara, hal ini disebabkan isu-isu yang dipandang penting oleh satu negara mungkin akan menjadi kurang penting bagi negara lain. Anggraini (2006) mengatakan bahwa variasi pelaporan tersebut disebabkan oleh budaya atau norma yang berlaku pada masing-masing negara.

Anggraini (2006) menyatakan bahwa tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya. Tanggung jawab sosial perusahaan sangat perlu dilakukan, karena bagaimanapun juga perusahaan memperoleh nilai tambah dari kontribusi masyarakat di sekitar perusahaan termasuk dari penggunaan sumber-sumber sosial (*social resources*). Jika aktivitas perusahaan menyebabkan kerusakan sumber-sumber sosial maka dapat timbul adanya biaya sosial (*social cost*) yang harus ditanggung oleh masyarakat, sedang apabila perusahaan meningkatkan mutu *social resources* maka akan menimbulkan manfaat *sosial* (*social benefit*).

Menurut Sembiring (2005) ada dua pendekatan yang secara signifikan berbeda dalam melakukan penelitian tentang luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Pertama, luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mungkin diperlakukan sebagai suatu suplemen dari aktivitas akuntansi konvensional. Pendekatan ini secara umum akan menganggap masyarakat keuangan sebagai pemakai utama luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan cenderung membatasi persepsi tentang tanggung jawab

sosial yang dilaporkan. Pendekatan alternatif kedua dengan meletakkan luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada suatu pengujian peran informasi dalam hubungan masyarakat dan organisasi. Pandangan yang lebih luas ini telah menjadi sumber utama kemajuan dalam pemahaman tentang luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan sekaligus merupakan sumber kritik yang utama terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Untuk dapat menentukan ruang lingkup dari tanggung jawab sosial, mengidentifikasi isu-isu yang relevan, dan menentukan prioritasnya terhadap tanggung jawab sosial, suatu perusahaan harus dapat mengerti elemen dasar yang terdapat dalam tanggung jawab sosial. Ada tujuh elemen dasar dari praktik *Corporate Social Responsibility* yang dapat dilakukan oleh perusahaan (Rongiyati, 2009) yaitu:

A. Tata kelola perusahaan

Elemen ini mencakup bagaimana perusahaan harus bertindak sebagai elemen dasar dari tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dan sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menerapkan perilaku yang bertanggung jawab sosial (*socially responsible behavior*) yang berkaitan dengan elemen dasar lainnya.

B. Hak asasi manusia

Elemen ini mencakup penghormatan terhadap hak asasi manusia. Hak asasi manusia terbagi menjadi dua katagori utama, katagori pertama menangani hak-hak sipil dan politik (*civil and political rights*) yang mencakup hak untuk hidup dan kebebasan (*right to life and liberty*), kesetaraan di mata hukum (*equality before the law*), dan hak untuk berpendapat (*freedom of expression*). Kategori yang kedua mengenai hak-hak ekonomi, sosial dan budaya (*economic, social and cultural rights*) yang mencakup hak untuk bekerja (*right to work*), hak atas pangan (*right to food*), hak atas

kesehatan (*right to health*), hak atas pendidikan (*right to education*) dan hak atas jaminan sosial (*right to social security*).

C. Ketenagakerjaan (*labour practices*)

Elemen ini mencakup seluruh hal-hal yang terdapat di dalam prinsip-prinsip dasar deklarasi ILO 1944 dan hak-hak tenaga kerja dalam deklarasi hak asasi manusia. Sebagai contohnya yaitu pelaksanaan kondisi kerja yang baik, bermartabat, kondusif, serta pengembangan sumber daya manusia, dan lain-lain.

D. Lingkungan

Elemen ini mencakup pencegahan polusi sebagai dampak aktivitas perusahaan, pencegahan *global warming*, pendayagunaan sumber alam secara efisien dan efektif, dan penggunaan sistem manajemen lingkungan yang efektif dan berkelanjutan.

E. Praktik operasional yang adil (*fair operational practices*)

Elemen ini mencakup pelaksanaan aktivitas secara etik dan luas pengungkapan aktivitas perusahaan yang transparan, pelaksanaan aktivitas pemilihan pemasok yang etis dan sehat, penghormatan terhadap hak-hak intelektual dan kepentingan stakeholder, serta perlawanan terhadap korupsi.

F. Konsumen (*consumer issues*)

Elemen ini mencakup penyediaan informasi yang akurat dan relevan tentang produk perusahaan kepada pelanggan, penyediaan produk yang aman dan bermanfaat bagi pelanggan.

G. Keterlibatan dan pengembangan masyarakat (*community involvement and development*)

Elemen ini mencakup pengembangan masyarakat, peningkatan kesejahteraan masyarakat serta aktivitas sosial kemasyarakatan (*philanthropy*) dan melibatkan masyarakat di dalam aktivitas operasional perusahaan.

2.1.9 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri (Sartono 2009). Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggung jawaban sosial kepada pemegang saham. Tingkat profitabilitas dapat menunjukkan seberapa baik pengelolaan manajemen perusahaan, semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka cenderung lebih banyak informasi yang diungkapkan karena ingin menunjukkan kepada *public* dan *stakeholders* bahwa perusahaan memiliki profitabilitas yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain pada industri yang sama.

2.1.10 Leverage

Leverage merupakan rasio untuk mengukur besarnya aktiva yang dibiayai oleh utang atau proporsi total utang terhadap rata-rata ekuitas pemegang saham. Rasio *leverage* memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat resiko tak tertagihnya suatu utang. *Leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi berarti sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya, sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* lebih rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri.

Rasio *leverage* merupakan rasio yang mengukur perbandingan antara dana yang disediakan oleh pemilik perusahaan dengan dana yang berasal dari kreditor perusahaan. Rasio ini menunjukkan risiko finansial yang dihadapi perusahaan. Dengan adanya komponen modal yang berasal dari utang, pemilik akan memperoleh manfaat berupa keuntungan yang diperoleh dari penambahan modal, tetapi di sisi lain pemilik harus membayar bunga utang. Jika perusahaan memperoleh hasil yang lebih

besar dari dana yang dipinjam dari pada yang harus dibayar sebagai bunga, maka hasil pengembalian untuk para pemilik akan meningkat.

Pembiayaan dengan utang atau *leverage* keuangan menurut Brigham dan Houston (2001) memiliki tiga implikasi penting, yaitu:

1. Memeroleh dana melalui utang membuat pemegang saham dapat mempertahankan pengendalian atas perusahaan dengan investasi yang terbatas.
2. Kreditur melihat ekuitas atau dana yang disetor pemilik untuk memberikan margin pengaman, sehingga jika pemegang saham hanya memberikan sebagian kecil dari total pembiayaan, maka risiko perusahaan sebagian besar ada pada kreditur.
3. Jika perusahaan memperoleh pengembalian yang lebih besar atas investasi yang dibiayai dengan dana pinjaman dibanding pembayaran bunga, maka pengembalian atas modal pemilik akan lebih besar.

2.1.11 Pengertian, Konsep Dasar dan Prinsip Dasar *Corporate Governance*

Definisi corporate governance yang dikeluarkan oleh *Organization for Economic Cooperation and Development* atau yang disebut *OECD* adalah sistem yang digunakan untuk mengarahkan dan mengendalikan kegiatan bisnis di perusahaan. *Corporate governance* mengatur elemen-elemen penting perusahaan, elemen tersebut adalah pembagian tugas agar perusahaan lebih terarah dan terkendali dalam mencapai tujuan perusahaan, pengaturan hak dan kewajiban dalam mencapai keseimbangan wewenang dan pertanggung jawaban terhadap pihak-pihak yang berkepentingan.

Terdapat empat prinsip utama praktik *corporate governance*, yaitu: *fairness, transparency, accountability*, dan *responsibility*.

1. *Fairness* (Kewajaran)

Secara sederhana kewajaran (*fairness*) bisa didefinisikan sebagai perlakuan adil dan setara di dalam memenuhi hak-hak *stakeholder*

yang timbul berdasarkan perjanjian serta peraturan pandangan yang berlaku. *Fairness* mencakup adanya kejelasan hak-hak pemodal, sistem hukum dan penegakan peraturan untuk melindungi hak-hak investor khususnya pemegang saham minoritas – dari berbagai bentuk kecurangan.

2. *Transparency* (keterbukaan informasi)

Transparansi bisa diartikan sebagai keterbukaan informasi, baik dalam proses pengambilan keputusan, maupun dalam menggunakan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Dalam mewujudkan transparansi itu sendiri, perusahaan harus menyediakan informasi yang cukup, akurat, dan tepat waktu kepada berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut. Setiap perusahaan, diharapkan pula dapat mempublikasikan informasi keuangan serta informasi lainnya yang material dan berdampak signifikan pada kinerja perusahaan secara akurat dan tepat waktu. Selain itu, para investor harus dapat mengakses informasi penting perusahaan secara mudah pada saat diperlukan.

3. *Accountability* (akuntabilitas)

Akuntabilitas adalah kejelasan fungsi, struktur, sistem dan pertanggungjawaban organ perusahaan sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif. Bila *prinsip accountability* ini diterapkan secara efektif, maka ada kejelasan fungsi, hak, kewajiban, wewenang, dan tanggungjawab antara pemegang saham, dewan komisaris, serta direksi. Dengan adanya kejelasan inilah maka perusahaan akan terhindar dari kondisi *agency problem* (benturan kepentingan peran).

4. *Responsibility* (Pertanggungjawaban).

Pertanggungjawaban perusahaan adalah kesesuaian (patuh) di dalam pengelolaan perusahaan terhadap prinsip korporasi yang sehat serta peraturan perundangan yang berlaku. Peraturan yang

berlaku di sini termasuk yang berkaitan dengan masalah pajak, hubungan industrial, perlindungan lingkungan hidup, kesehatan/keselamatan kerja, standar penggajian, dan persaingan yang sehat.

Pada dasarnya pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Karena suatu perusahaan berdiri tidak hanya memperhitungkan keuntungan/laba tetapi juga harus memperhatikan aspek lainnya. Selain itu aspek tersebut meliputi ekonomi, sosial dan lingkungan. Tata kelola perusahaan (*Corporate Governance*) juga sangat penting dalam hal pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* karena dengan tata kelola perusahaan yang efektif dan efisien dapat lebih meningkatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

2.1.15 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Metode	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Devi Widya Astuti (2019)	Dependen: Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan Independen: Leverage, profitabilitas, dan size	Regresi Berganda	Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan Terhadap Luas CSRD	Hasil penelitian (1) Profitabilitas berpengaruh positif terhadap luas tanggung jawab sosial perusahaan; (2) Leverage tidak berpengaruh negatif terhadap luas tanggung jawab sosial perusahaan.(3) Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap luas pengungkapan tanggung jawab social perusahaan.

2.	Wayan Rusmana Putri (2018)	Dependen : Pengungkapan CSR Independen: Profitabilitas Moderating: Komisaris Independen	Regresi Berganda	Pengaruh Profitabilitas pada Pengungkapan CSR dengan GCG dan Leverage sebagai Variabel Moderasi	Hasil penelitian (1) Profitabilitas berpengaruh positif pada pengungkapan CSR; (2) bahwa tidak terdapat pengaruh komposisi komisaris independen pada pengungkapan CSR; (3) terdapat pengaruh Leverage pada pengungkapan CSR; (4) komposisi komisaris independen tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas pada pengungkapan CSR; (5) Leverage tidak mampu memoderasi (memperlemah) pengaruh profitabilitas pada pengungkapan CSR.
3.	Sarah (2019)	Dependen : Corporate Social Responsibility Moderating Kepemilikan Institusional Independen Karakteristik Perusahaan	Regresi Berganda	Pengaruh Firm Age dan Leverage Terhadap Corporate Social Responsibility dengan Kepemilikan Institusional Sebagai Variabel Moderasi	Hasil penelitian menunjukkan (1) bahwa leverage berpengaruh terhadap CSR; (2) kepemilikan institusional memiliki pengaruh terhadap CSR; (3) leverage terhadap CSR dengan kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi dengan hubungan memperkuat

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Corporate Sosial Responsibility sangat penting diungkapkan oleh suatu perusahaan karena dengan pengungkapan tersebut perusahaan semakin menunjukkan kualitas perusahaan dilihat dari aspek ekonomi sosial dan lingkungan dan mendapat penghargaan dari masyarakat, investor bahkan pemerintah. Dengan kata lain perusahaan tersebut tidak hanya mampu menunjukkan kualitas laporan keuangan saja, tapi juga memperhatikan kondisi lingkungan yang ada di sekitarnya. Diharapkan perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial perusahaan ini akan memperoleh banyak manfaat untuk menunjang perusahaan kedepannya. Oleh karena itu, perusahaan bisa dikatakan seimbang jika dalam menjalankan kegiatan operasionalnya juga berorientasi meningkatkan keuntungan tetapi juga harus memperhatikan segala aspek yang ada disekitarnya.

Dalam pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut juga tidak lepas dari peran *corporate governance* dimana tata kelola perusahaan ini memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan perusahaan, jika *corporate governance* ini dapat berjalan dengan baik maka akan menunjang keberhasilan perusahaan dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan. Faktor – faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan itu sendiri yaitu, baik tingkat profitabilitas, leverage, dan lain sebagainya.

Optimalisasi *corporate sosial responsibility disclosure* merupakan tujuan penting dari perusahaan. *Corporate Social Responsibility* sangat penting karena mencerminkan seberapa besar perusahaan tersebut bukan hanya semata-mata mencari keuntungan saja, tetapi juga memperhatikan kegiatan sosial ekonomi bagi masyarakat di lingkungan sekitarnya.

Untuk dapat memaksimalkan *Corporate Social Responsibility* maka diharapkan dengan adanya tata kelola perusahaan yang baik atau yang disebut *Good Corporate Governance* perusahaan menjadi terbuka

terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan sehingga kedepannya perusahaan dapat berjalan dengan efisien tidak terbatas hanya pada laporan keuangan saja tetapi juga penting untuk memperhatikan lingkungan sekitarnya dalam menjalankan operasional perusahaan.

2.2.3 Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh *Profitabilitas* dan *Leverage* Terhadap *Corporate Sosial Responsibility Disclosure*

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. *Leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Ketergantungan perusahaan terhadap utang dalam membiayai kegiatan operasinya tercermin dalam tingkat *leverage*. *Leverage* juga mencerminkan tingkat risiko keuangan perusahaan. Semakin tinggi tingkat *leverage* semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba di masa depan. Luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai stakeholder yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab. Perusahaan dengan tingkat rasio *leverage* yang rendah akan lebih banyak melakukan luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan perusahaan dengan tingkat rasio *leverage* yang tinggi akan mengungkapkan tanggung jawab sosialnya lebih rendah, hal ini dikarenakan perusahaan harus mengurangi biaya-biaya untuk melakukan luas pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa leverage diduga berpengaruh negatif terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan teori keagenan, yang menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar memiliki biaya keagenan yang lebih besar pula dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil. Biaya keagenan yang besar dapat dikurangi dengan cara mengungkapkan informasi yang lebih luas. Dengan kata lain, teori keagenan memprediksi bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Selain itu berkaitan dengan teori stakeholder, perusahaan yang besar cenderung memiliki kepemilikan saham yang lebih banyak sehingga jumlah pemilik saham yang lebih banyak akan memerlukan informasi keuangan yang lebih besar pula. Hal ini menyebabkan perusahaan harus mengungkapkan informasi keuangan yang lebih luas dan lengkap supaya mendapat dukungan dari stakeholder.

b. *Good Corporate Governance* Memoderasi Pengaruh Profitabilitas dan Leverage Terhadap *Corporate Sosial Responsibility Disclosure*.

Anggraini (2006) menyatakan bahwa tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang semakin bagus (*good corporate governance*) semakin memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya. Hasil penelitian mengenai profitabilitas dan leverage terhadap *Corporate Sosial Responsibility Disclosure* masih belum menemukan hasil yang konsisten. Dengan menambahkan variabel moderating *good corporate governance* diharapkan mampu memperkuat hubungan antara *profitabilitas* dan *leverage* dengan *corporate sosial responsibility disclosure*.

Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta hasil penelitian diatas, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

H₁: *Profitabilitas* berpengaruh positif terhadap *Corporate Sosial Responsibility Disclosure*.

H₂: *Leverge* berpengaruh positif terhadap *Corporate Sosial Responsibility Disclosure*.

H₃: *Good Corporate Governance* memoderasi pengaruh *Profitabilitas* terhadap *Corporate Sosial Responsibility Disclosure*.

H₄: *Good Corporate Governance* memoderasi pengaruh *Leverage* terhadap *Corporate Sosial Responsibility Disclosure*.

2.2.5 Skema (gambar) Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teoritis dan pengembangan hipotesis, maka peneliti menggambarkan model hipotesis sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Hipotesis

