

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

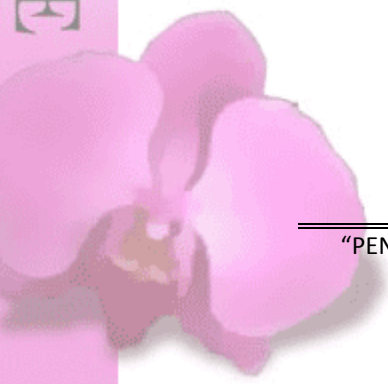
2.1.1 Teori *Stakeholders*

Teori *Stakeholders* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholders. *Stakeholders* merupakan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan yang meliputi karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, pemerintah selaku regulator, pemegang saham, kreditur, pesaing, dan lain-lain (Purwanto, 2011).

Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap para pemilik tetapi juga memiliki tanggungjawab terhadap kondisi lingkungan dan sosial masyarakat (*social responsibility*). Fenomena seperti itu terjadi karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi (Hadi, 2011 dalam Rofiqkoh dan Priyadi, 2016). Alasan yang mendorong perusahaan perlu memperhatikan kepentingan *stakeholder* (Soelistyoningrum, 2011), yaitu:

1. Isu lingkungan melibatkan berbagai kepentingan berbagai kelompok dalam masyarakat yang dapat mengganggu kualitas hidup mereka.
2. Dalam era globalisasi telah mendorong produk-produk yang diperdagangkan harus bersahabat dengan lingkungan.
3. Para investor dalam menanamkan modalnya cenderung untuk memilih perusahaan yang memiliki dan mengembangkan kebijakan dan program lingkungan.
4. LSM dan pencinta lingkungan makin vokal dalam mengkritik perusahaan-perusahaan yang kurang peduli terhadap lingkungan.

Teori ini menjelaskan bahwa pentingnya perusahaan dalam memuaskan keinginan para stakeholders. Dalam hal ini berarti perusahaan harus sukarela mengungkapkan investasi lingkungan apa saja yang telah



dilakukan untuk membuktikan pada masyarakat kepedulian perusahaan terhadap lingkungan yang ada disekitar perusahaan. Hubungan perusahaan dan para stakeholders dibangun berdasarkan kemanfaatan yang membangun kerja sama untuk bisa membangun kesinambungan usaha perusahaan.

2.1.2 Teori Legitimasi

Teori legitimasi ialah hubungan dua arah antara perusahaan dan masyarakat. Dasar dari hal tersebut ialah pandangan yang menyatakan bahwa perusahaan selalu berusaha menciptakan keharmonisan dan keselarasan antara nilai sosial dalam aktivitasnya dan norma yang berlaku dalam sistem sosial masyarakat bahwa perusahaan menjadi bagian dari sistem tersebut (Purwanto, 2011).

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 (Soelistyoningrum, 2011)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa legitimasi perusahaan dimata *stakeholder* merupakan faktor signifikan untuk mendukung citra dan reputasi perusahaan dimata *stakeholder* (Hadi, 2011 dalam Rindawati dan Asyik, 2014). Dengan demikian, maka pengungkapan informasi CSR merupakan investasi jangka panjang dan memiliki manfaat dalam meningkatkan *image* dan legitimasi, sehingga dapat dijadikan sebagai basis konstruksi strategi perusahaan (Rindawati dan Asyik, 2014).

2.1.3 Teori Keagenan

Teori keagenan (*agency theory*) mengungkapkan adanya hubungan antara principal (pemilik perusahaan atau pihak yang memberikan mandat)

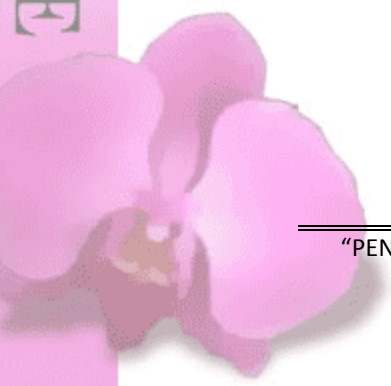
dan agent (manajer perusahaan atau pihak yang menerima mandat) yang dilandasi dari adanya pemisahan kepemilikan dan pengendalian perusahaan, pemisahan penanggung resiko, pembuatan keputusan dan pengendalian fungsi-fungsi (Wardani, 2013 dalam Rofiqkoh dan Priyadi, 2016).

Konflik kepentingan antara manajer dengan pemilik menjadi semakin besar ketika kepemilikan manajer terhadap perusahaan semakin kecil. Dalam hal ini manajer akan berusaha untuk memaksimalkan kepentingan dirinya dibandingkan kepentingan perusahaan. sebaliknya semakin besar kepemilikan manajer didalam perusahaan maka semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan, dengan kata lain biaya kontrak dan pengawasan menjadi rendah. Manajer perusahaan akan mengungkap informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan image perusahaan, meskipun harus mengorbankan sumber daya untuk aktivitas tersebut (Rindawati dan Asyik, 2014)

2.1.4 Corporate Social Responsibility

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggungjawab organisasi di bidang hukum (Anggraini, 2006).

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan 14 kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan (Purwanto, 2011).



Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi (Anggraini, 2006).

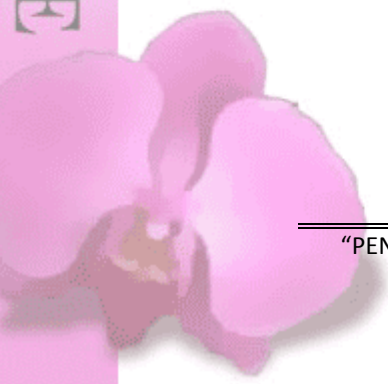
2.1.5 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan CSR sering juga disebut sebagai *social accounting*, *social disclosure*, *corporate social reporting*, atau *corporate social responsibility disclosure*, yaitu proses mengomunikasikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi perusahaan terhadap kelompok yang berkepentingan (Sembiring, 2006 dalam Purwanto, 2011). Pengungkapan CSR termasuk *mandatory disclosure* karena telah diatur dalam perundangan, yakni Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Bapepam No. VIII G.2 mengenai *annual report* yang bertujuan melindungi pemilik modal dari asimetri informasi.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan melakukan pengungkapan CSR, yaitu:

1. untuk menarik dana investasi,
2. atas pertimbangan *economic rationality*, yaitu pengungkapan CSR dapat memberi keuntungan bisnis,
3. untuk mematuhi persyaratan industri tertentu,
4. untuk memenuhi atau menyesuaikan ekspektasi masyarakat.

Standar pengungkapan CSR yang berkembang di Indonesia saat ini adalah merujuk pada standar yang diterapkan GRI (*Global Reporting Initiative*). Standar GRI ini dipilih karena lebih memfokuskan pada standar pengungkapan sebagai kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan

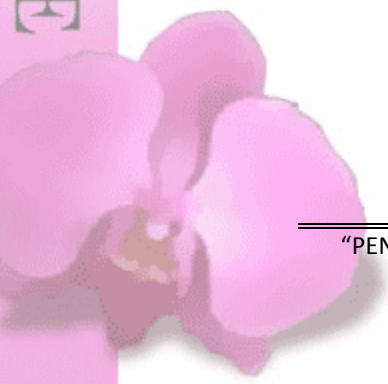


dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan pemanfaatan *sustainability reporting*(www.globalreporting.org). (Lihat lampiran II GRI Index)

2.1.6 Profitabilitas (*Profitability*)

Profit atau laba selalu dijadikan tujuan dari suatu perusahaan. Laba sering diartikan dengan efisiensi dan efektivitas unit organisasi dalam memanfaatkan sumber daya perusahaan. Di lain pihak ada yang berpendapat bahwa laba yang tinggi tidak selalu merupakan ukuran keberhasilan perusahaan. Mereka pada umumnya tertarik pada tingkat kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit disebut profitabilitas. Profitabilitas juga mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah badan usaha tersebut mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang. Dengan demikian setiap badan usaha akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu badan usaha maka kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan lebih terjamin (Andreas, Sucahyo dan Elisabeth, 2015)

Profitabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan aset, dan modal saham tertentu. Profitabilitas dapat digunakan sebagai salah satu indikator dalam penilaian prestasi perusahaan, selain itu juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan dimasa yang akan datang sehingga profitabilitas menjadi salah satu pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya . Penilaian prestasi suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan itu untuk menghasilkan laba. Laba perusahaan selain merupakan indikator kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban bagi para penyandang dananya, juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan yang menunjukkan



prospek perusahaan di masa yang akan datang (Rofiqkoh dan Priyadi, 2016)

Profitabilitas perusahaan dapat diukur melalui *return of asset* (ROA). Melalui rasio ROA, kita dapat mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba berdasarkan aktiva tertentu atau upaya perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari setiap rupiah aktiva yang digunakan. Dengan mengetahui ROA perusahaan, dapat menilai apakah perusahaan tersebut efisien dalam memanfaatkan aktiva pada kegiatan operasional perusahaan. Bahwa ROA memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva dalam memperoleh pendapatan. ROA diperoleh dengan membandingkan antara laba bersih dengan total aktiva (Purwanto, 2011)

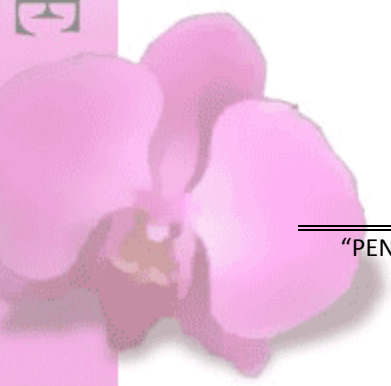
2.1.7 Ukuran Perusahaan

Secara umum ukuran perusahaan (*organization size*) dapat diartikan sebagai suatu perbandingan besar atau kecilnya suatu objek. Pada dasarnya perusahaan dapat terbagi dalam dua kategori yaitu perusahaan besar (*large firm*) dan perusahaan kecil (*small firm*) (Sari, 2013). Menurut keputusan Bapepam No.9 tahun 1995 berdasarkan ukurannya perusahaan dapat digolongkan atas dua kelompok sebagai berikut:

1. Perusahaan menengah/kecil

Perusahaan menengah/kecil merupakan badan hukum yang didirikan di Indonesia yang:

- a. Memiliki sejumlah kekayaan (total asset) tidak lebih dari Rp 20 Milyar
- b. Bukan merupakan afiliasi/dikendalikan oleh suatu perusahaan yang bukan perusahaan menengah/kecil.
- c. Bukan merupakan reksadana



2. Perusahaan menengah/besar

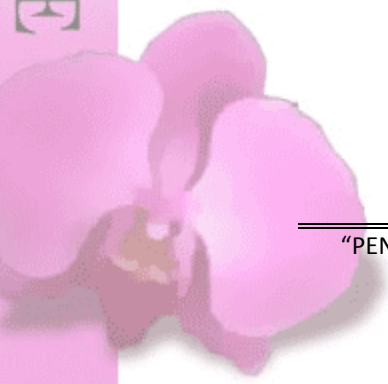
Perusahaan menengah/besar merupakan kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan usaha. Usaha ini meliputi usaha nasional (milik negara/swasta) dan usaha asing yang melakukan kegiatan di Indonesia.

Ukuran perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan tanggungjawab sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Dimana ukuran perusahaan adalah suatu skala atau nilai untuk mengklasifikasikan besar kecilnya suatu perusahaan berdasarkan indikator tertentu, antara lain total aktiva, *log size*, nilai saham, jumlah tenaga kerja, penjualan, dan kapitalisasi pasar (Rofiqkoh dan Priyadi, 2016)

2.1.8 *Leverage*

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. Tingkat *leverage* perusahaan, dengan demikian menggambarkan risiko keuangan perusahaan (Purnasiswi, 2011).

Oleh karena itu perusahaan yang memiliki rasio *leverage* yang tinggi mempunyai kewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas dari pada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah. 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* digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu utang. Oleh karena itu,



perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi mempunyai kewajiban lebih untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya (Sari,2013)

2.2 Penelitian Terdahulu

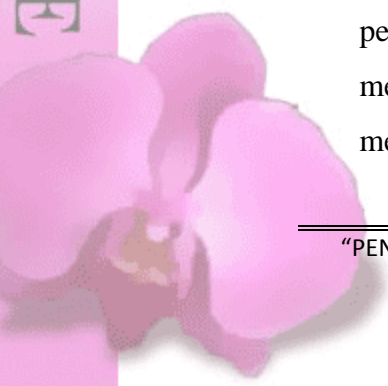
Beberapa peneliti terdahulu tentang pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang telah dilakukan sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Purwanto (2011). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh tipe industri, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap pengungkapan corporate social responsibility. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran umum terhadap praktik pengungkapan informasi corporate social responsibility pada perusahaan non-keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa tipe industri menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Ukuran perusahaan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusi Mandaika dan Hasan Salim (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan, kinerja keuangan, tipe industri, dan financial leverage terhadap pengungkapan corporate social responsibility pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2013. Jenis penelitian ini adalah statistik deskriptif. Populasi penelitian ini ialah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 96 perusahaan manufaktur yang terbagi ke dalam beberapa sektor dan subsektor.

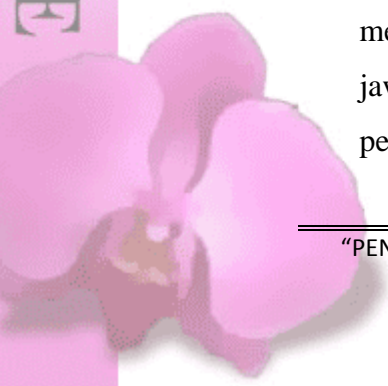
Hasil dari penelitian ini adalah Ukuran Perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Perusahaan besar belum tentu melakukan pengungkapan CSR yang lebih luas. Kinerja Keuangan tidak mempengaruhi pada pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Banyak



perusahaan yang menganggap bahwa pengungkapan CSR hanya akan mengganggu kesuksesan dan tidak melihatnya sebagai suatu investasi jangka panjang. Tipe Industri memiliki pengaruh terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Financial leverage tidak mempengaruhi terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi cenderung tidak melakukan pengungkapan CSR agar tidak menjadi sorotan debtholders.

Penelitian ini dilakukan oleh Esti Rofiqoh dan Maswar Patuh Priyadi (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh profitabilitas, leverage dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berupa laporan tahunan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2012-2014. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 52 perusahaan dengan pengamatan selama 3 tahun sehingga terpilih sebanyak 156 obyek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah profitabilitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besar kecilnya profitabilitas perusahaan tidak akan memberi pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dikarenakan laba yang dimiliki perusahaan diprioritaskan untuk kepentingan operasional, sehingga pemanfaatan untuk aktivitas sosial lebih kecil. Leverage disimpulkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Semakin tinggi leverage maka semakin luas juga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya ukuran perusahaan akan mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial



perusahaan. Semakin besar aset yang dimiliki perusahaan maka perusahaan tidak lepas dari tuntutan untuk memiliki kinerja yang baik. (Lihat lampiran I tabel penelitian terdahulu)

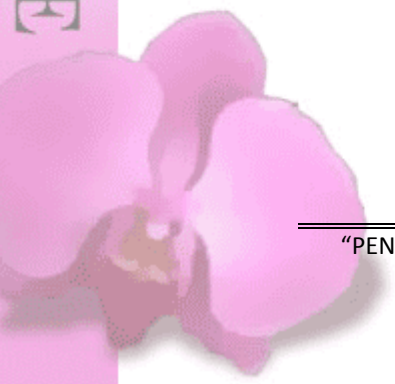
2.3 Hipotesis dan Kerangka Berfikir

2.3.1 Hipotesis

1. Pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut penelitian Rindawati (2015) bahwa tingginya laba dapat mempengaruhi jumlah pengungkapan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan pada program-program yang berkaitan dengan CSR. Semakin tinggi angka profitabilitas suatu perusahaan bisa disimpulkan bahwa perusahaan tersebut telah berkinerja dengan baik, telah mendapat kepercayaan dari masyarakat sehingga produk yang dijual selalu laku terjual di pasaran, otomatis hal tersebut akan meningkatkan profit perusahaan tersebut. Saat perusahaan tersebut mendapat profit yang tinggi maka dana yang didistribusikan pada kegiatan CSR akan semakin tinggi pula. Hal ini dilakukan perusahaan agar tidak dinilai hanya sebagai perusahaan yang *profit oriented*, karena saat ini kegiatan CSR bukan hanya sebagai *cost centre* melainkan sebagai sarana juga untuk menjaring para investor dan strategi dalam pemasaran produk dan juga membangun *image* positif pada masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut ini:

H1: Adanya Pengaruh Profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*



2. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengaruh ukuran perusahaan ini tercermin dari teori *stakeholder*, semakin besar ukuran perusahaan maka tuntutan *stakeholder* atas manfaat keberadaan perusahaan tersebut cenderung lebih besar. Semakin besar suatu perusahaan maka pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaanyang dibuat cenderung semakin luas.

Bahwa besar kecilnya ukuran perusahaan akan mempengaruhi pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Semakin besar aset yang dimiliki perusahaan maka perusahaan tidak lepas dari tuntutan untuk memiliki kinerja yang baik (Rofiqkoh, 2016). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Adanya Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

3. Pengaruh *Leverage* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengaruh leverage ini tercermin dari teori agensi yang memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi akan mengungkap lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi berkewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas dibandingkan perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah.

Semakin besar komposisi aliran dana yang bersumber dari hutang akan mendorong peningkatan jumlah pengungkapan corporate social responsibility pada perusahaan high profile di Bursa Efek Indonesia (Saputra,2016). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Adanya Pengaruh *Leverage* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

2.3.2 Kerangka Berfikir

Penelitian ini akan menguji Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan farmasi yang terdaftar di BEI yang akan dijelaskan pada gambar berikut ini:

