

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Suatu perusahaan dapat beroperasi dengan baik dilingkungan masyarakat apabila perusahaan tersebut dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan untuk masyarakat, sehingga perusahaan tersebut dapat diterima ditengah-tengah masyarakat. Menurut Hadi (2011) menjelaskan bahwa teori legitimasi masyarakat merupakan faktor yang strategis bagi perusahaan agar dapat mengembangkan perusahaan. Hal itu dapat memperkuat strategi perusahaan yang terkait dengan memposisikan perusahaan ditengah-tengah masyarakat yang sudah semakin maju. Teori legitimasi juga memfokuskan perusahaan terhadap interaksinya dengan masyarakat, sehingga sebuah organisasi mampu untuk 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. Menurut Sari (2012) teori legitimasi merupakan keadaan keberpihakan individu dan kelompok yang sangat memperhatikan lingkungan baik fisik maupun non fisik.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori legitimasi adalah sebuah sistem yang berfokus pada masyarakat, oleh karena itu sebagai suatu sistem yang memprioritaskan masyarakat sudah sewajarnya

perusahaan memberikan kontribusi yang menguntungkan sesuai dengan harapan masyarakat.

2. Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder*)

Menurut Freeman (1984) mengartikan *stakeholder* sebagai suatu kelompok atau individu manapun yang secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh upaya organisasi dalam merealisasi tujuannya. Purnasiwi (2011) teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan perusahaan sendiri tetapi perusahaan juga harus memberikan manfaat kepada stakeholdernya. Terdapat dua kelompok yaitu kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer adalah kelompok yang secara langsung mempengaruhi keberlangsungan perusahaan seperti: investor, karyawan, pemegang saham, pelanggan dan pemasok. Kelompok sekunder adalah kelompok yang dipengaruhi atau mempengaruhi perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung akan tetapi tidak terlibat dalam transaksi yang dilakukan perusahaan seperti: pemerintah dan masyarakat.

Teori *stakeholder* ini menjelaskan bahwa suatu perusahaan beroperasi bukan hanya untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan *stakeholder* dalam mengambil keputusan atau kebijakan.

3. Teori Agensi

Teori agensi adalah pemisahan antara pemilik dan manajemen didalam literatur akuntansi. Menurut teori agensi bahwa pihak pemilik dan manajemen sering melakukan pertentangan pendapat sehingga seringkali terjadi konflik antara keduanya. Dalam teori ini *agent* memiliki keunggulan informasi yang lebih dibandingkan *principal* dan masing-masing pihak memiliki kepentingan yang berbeda, maka akan terjadi *principal-agent problem*, dimana *agent* akan melakukan tindakan yang akan menguntungkan dirinya tetapi merugikan pihak prinsipal. Beban yang muncul karena tindakan manajemen tersebut menjadi *agency cost*. Jensen dan Meckling (1976) adanya perbedaan preferensi resiko tersebut dan pada kenyataannya bahwa kedua belah pihak pada hakekatnya adalah *utility* mazimizer, yang menyebabkan pihak *agent* bertindak sesuai dengan kepentingan optimal *principal*. Menurut Hadianto (2013) tujuan teori agensi adalah untuk dapat meningkatkan kemampuan baik pihak agen maupun pihak *principal* untuk dapat mengambil keputusan dan selanjutnya keputusan yang telah diambil dievaluasi untuk dapat mengalokasikan hasil dari *agent* dan *principal* sesuai dengan kontrak kerja. Dalam teori agensi ini, pihak *principal* merupakan pemilik dari perusahaan dan memiliki hak atas laba yang dihasilkan perusahaan, sedangkan pihak *agent* bertindak untuk kepentingan para pemilik perusahaan (Dewi dan Priyadi, 2013). Didalam pasar modal, pihak *principal* menginginkan memaksimalkan laba yang akan meningkatkan nilai perusahaan, sehingga pihak agen harus dapat memaksimalkan laba tetapi

apabila tidak tercapai maka pihak *principal* akan mengganti *agent* (Dewanta, 2011)

4. *Corporate Social Responsibility*

Menurut Hennigfeld dkk (2006) definisi tentang tanggung jawab perusahaan secara lebih operasional mempunyai empat tingkatan berdasarkan tingkat pemenuhannya yaitu: tanggung jawab perusahaan pada tataran ekonomi, tanggung jawab perusahaan pada tataran hukum, tanggung jawab perusahaan terhadap tataran etika, tanggung jawab perusahaan pada tataran filantropis.

Dari definisi yang menjelaskan tentang CSR (*corporate social responsibility*) bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa aspek baik dari lingkungan, masyarakat, dan sebagainya untuk mengambil keputusan, sehingga semua pihak yang berkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan mendapatkan keuntungan.

5. *Pengungkapan Corporate SosialResponsibility*

Pengungkapan *corporate social responsibility* adalah proses pemberian informasi untuk pihak-pihak yang berkaitan secara langsung atau tidak langsung kepada perusahaan melalui publikasi yang dilakukan perusahaan didalam laporan keuangan. Menurut Hackston dan Milne (1996) menyatakan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* merupakan proses penghubung antara dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan

ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) dan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*). Salah satu jenis informasi pengungkapan sukarela adalah pengungkapan yang dilakukan perusahaan diluar apa yang diwajibkan oleh standar akuntansi atau peraturan badan pengawasan.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk mengukur kesuksesan perusahaan dalam mewujudkan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat dapat menggunakan model pelaporan *Global Reporting Initiative (GRI)*

6. Manfaat Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Ada beberapa manfaat yang dapat diterima perusahaan jika perusahaan tersebut melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* yaitu:

- a. Dapat meningkatkan *image* perusahaan
- b. Mendapatkan pandangan positif dari masyarakat
- c. Mengurangi resiko bisnis
- d. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*
- e. Berpeluang mendapatkan penghargaan

7. Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah usaha perusahaan yang dapat mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba, sehingga perusahaan itu dapat diketahui seberapa baik perusahaan itu berkembang. Adapun definisi lain tentang kinerja keuangan yaitu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana perusahaan telah melaksanakan dengan mentaati aturan-aturan pelaporan keuangan secara baik dan benar. Seperti dengan membuat laporan keuangan sesuai dengan standar dan ketentuan dalam SAK (Standar Akuntansi Keuangan).

Perusahaan yang berhasil yaitu perusahaan yang telah dapat mencapai standar dan tujuan yang telah ditentukan. Kinerja keuangan perusahaan dapat diproksi dengan profitabilitas, likuiditas, solvabilitas, dan *size* perusahaan.

a. Profitabilitas

Profitabilitas adalah alat ukur perusahaan dalam menganalisis laba yang diperoleh atas penjualan yang dilakukan perusahaan. Suatu perusahaan membutuhkan tingkat profitabilitas yang tinggi untuk mendapatkan investasi dari pihak luar maupun memperoleh pinjaman dari pihak kreditor. Menurut Kusumadilaga (2010) menyatakan bahwa profitabilitas perusahaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan anggapan dasar untuk menggambarkan reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Menurut Brigham dan Houston (2006) menyatakan bahwa apabila manajemen keuangan perusahaan ingin memaksimalkan laba (*profit*) maka harus mempertimbangkan

masalah tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Utami (2013) profitabilitas adalah ukuran melihat keefektivitasan manajemen dalam mengelola perusahaan. Efektivitas manajemen meliputi keuangan, pemasaran dan operasional.

b. Likuiditas

Likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menyelesaikan utang jangka pendeknya. Biasanya likuiditas digunakan untuk mengetahui hubungan antara aset lancar perusahaan dan kewajiban lancar perusahaan. Menurut Rahardjo (2006) menyatakan bahwa rasio likuiditas bertujuan menentukan kemampuan keuangan perusahaan dalam memenuhi semua kewajiban jangka pendek dan komitmen pembayaran keuangannya. Semakin tinggi angka ratio likuiditas, akan semakin baik bagi investor. Perusahaan yang diinginkan investor untuk menanamkan modal mereka adalah perusahaan yang mempunyai rasio likuiditas yang cukup tinggi untuk standar perusahaan sejenisnya.

c. Solvabilitas

Solvabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam dalam menyelesaikan hutang-hutangnya baik jangka pendek maupun jangka panjang secara tepat waktu. Rasio solvabilitas juga dapat digunakan sebagai gambaran struktur modal suatu perusahaan dan dapat mengetahui resiko tidak tertatagihnya utang perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Size

Menurut Pernasiwi (2011) menjelaskan bahwa size perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan sejauh mana pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak dari pada perusahaan kecil. Size perusahaan merupakan variabel yang sering digunakan untuk menjelaskan berbagai macam pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan (Dewi dan Priyadi, 2013).

B. Penelitian Terdahulu dan Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Profitabilitas Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Putri dan Cristiawan (2014) menyatakan bahwa dengan semakin meningkatnya profit perusahaan maka perusahaan mempunyai simpanan dana untuk melakukan pengungkapan *corporate social responsibility*. Hampir semua perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi itu akan lebih sering melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* didalam laporan tahunan perusahaan (*annual report*). Dikarenakan ada beberapa faktor yang secara tidak langsung dapat meningkatkan tingkat profitabilitas perusahaan dengan mengungkapkan *corporate social responsibility*, yaitu salah satunya dapat meningkatkan *image* dan *brand* perusahaan. Penelitian yang dilakukan Sari (2012) menunjukkan

bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Semakin besar profitabilitas perusahaan maka semakin luas *corporate social responsibility disclosure*. Jadi, semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka semakin tinggi indeks kelengkapan pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Sehingga dengan meningkatnya laba perusahaan, maka perusahaan juga akan mampu melakukan tanggung jawab sosialnya lebih banyak lagi. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₁: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

2. Pengaruh Likuiditas Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Likuiditas merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan utang jangka pendek, dengan melihat aset lancar perusahaan terhadap kewajiban lancar perusahaan. Pada saat ini investor sangat tertarik kepada perusahaan yang memiliki likuiditas yang tinggi. Dengan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan, maka secara tidak langsung pendapatan perusahaan pun akan meningkat sehingga akan berdampak pada kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan utang-utang jangka pendeknya. Syahrir dan Suhendra (2010) menemukan bahwa likuiditas memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Perusahaan yang mempunyai likuiditas yang tinggi akan mengungkapkan

tanggung jawab sosial lebih luas lagi sebagai gambaran bahwa perusahaan mereka lebih baik dibandingkan perusahaan lain. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₂: Likuiditas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

3. Pengaruh Solvabilitas Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Solvabilitas merupakan gambaran kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi dan menjaga kemampuannya dalam memenuhi semua kewajibannya baik jangka panjang atau jangka pendek secara tepat waktu. Menurut Kamil dan Herusetya (2012) menyatakan bahwa entitas dapat dikatakan solvabel apabila perusahaan memiliki aset dan kekayaan yang cukup untuk melunasi semua kewajibannya baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dilikuidasi. Gunawan (2000) menemukan bahwa rasio solvabilitas mempunyai hubungan positif dengan kelengkapan pengungkapan *corporate social responsibility*. Perusahaan yang memiliki rasio solvabilitas yang tinggi memiliki kewajiban untuk memenuhi informasi tambahan untuk kreditur, dengan cara memberikan informasi secara lebih komprehensif. Yang bertujuan untuk menghilangkan keraguan pemegang obligasi akan hak-hak mereka sebagai kreditur, maka informasi tambahan diperlukan termasuk pengungkapan CSR yang menunjukkan bahwa entitas memiliki peluang untuk tetap bertahan dan berkembang. Berdasarkan

penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

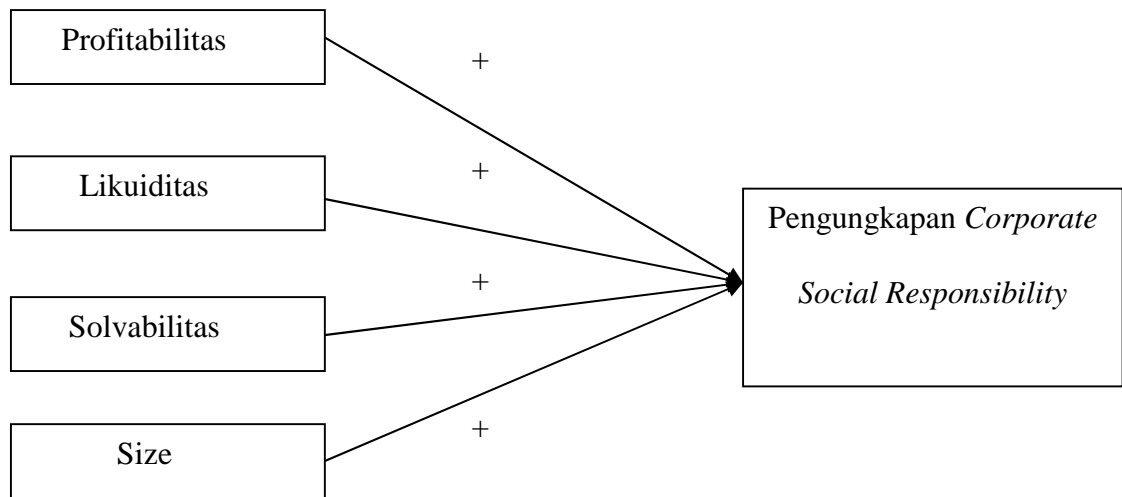
H₃: Solvabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

4. Pengaruh Size Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Kamil dan Herusetya (2012) menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar akan lebih mampu bertahan dibandingkan dengan perusahaan kecil dikarenakan perusahaan yang lebih besar dapat menggunakan sumber daya yang lebih banyak dan secara tidak langsung perusahaan akan lebih banyak berhubungan dengan *stakeholder*, sehingga pengungkapan aktifitas pun diperlukan termasuk pengungkapan dalam tanggung jawab sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Fahrizqi (2010) dan Prihandono (2010) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Menurut Dewi dan Priyadi (2013) besar kecilnya perusahaan akan mempengaruhi luas pengungkapan informasi sosialnya. Karena semakin besar suatu perusahaan maka proses aktifitas pun akan semakin besar, yang meningkatkan resiko terhadap kerusakan lingkungan sosial lebih besar dari pada perusahaan kecil yang mempunyai aktifitas lebih kecil. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₄: Size perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

C. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian