

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. *Stakeholders Theory*

Menurut Freeman (1984) *stakeholders* adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh prestasi tujuan perusahaan. Pada awalnya yang dimaksud dengan pemangku kepentingan mencakup para pemegang saham (*share owner*), karyawan (*employees*), pelanggan (*customer*), pemasok (*supplier*), pemberi pinjaman (*lenders*), dan masyarakat luas (*society*).

Ada berbagai ragam dan cara interaksi bisnis dan hubungan perusahaan yang berbeda dengan *stakeholder* yang berbeda, sehingga *stakeholders* dapat dibagi menjadi dua kategori, yang pertama adalah *primary stakeholders* yang termasuk golongan pemangku kepentingan yang secara resmi mempunyai relasi kontraktual dengan perusahaan, sedangkan *secondary stakeholder* merupakan *stakeholder* yang tidak memiliki kontrak langsung dengan perusahaan.

2. *Agency Theory*

Teori keagenan (*agency theory*) menjelaskan hubungan antara *agent* dan *principal*. *Agent* yaitu manajemen perusahaan sedangkan *principal* yaitu pemilik (pemegang saham). Teori keagenan memaparkan adanya pemisahan hak milik perusahaan dan pertanggungjawaban atas pembuatan keputusan (Jensen and Meckling, 1976). Hubungan keagenan

selalu menimbulkan adanya permasalahan antara pemilik dan agen karena terjadinya perbedaan pola pikir serta perbedaan kepentingan yang menonjol. Mekanisme yang tepat untuk mengurangi masalah keagenan yaitu dengan adanya kepemilikan manajerial (Jensen and Meckling, 1976)

3. Teori Legitimasi

Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan memiliki perjanjian dengan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan operasi berdasarkan dengan batas dan nilai keseimbangan Deegan (2002). Perusahaan harus mampu membuat masyarakat yakin bahwa aktivitas yang dilaksanakan oleh organisasi sudah sesuai dengan aturan dan kaidah yang dipercayai oleh masyarakat, sehingga membuat perusahaan memperhatikan analisis perilaku dengan memperhatikan lingkungan sosial (Naser *et al.*, 2006). Barkemeyer (2007) menjelaskan pengungkapan tanggungjawab sosial dalam konteks teori legitimasi dan ketika masyarakat menerima informasi tersebut maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Dalam penelitian ini kaitannya dengan teori legitimasi adalah bagaimana sebuah perusahaan memperhatikan transparansi atas pengungkapan tanggungjawab perusahaan mengenai lingkungan sekitar atas akibat aktivitas perusahaan dan mempertanggungjawabkan hal tersebut kepada masyarakat sekitar.

4. *Signaling Theory*

Teori sinyal merupakan suatu pengumuman yang dipublikasikan agar memberikan sinyal bagi penanam modal untuk mengambil keputusan berinvestasi (Jogiyanto, 2013). Keuntungan dan kerugian yang dihasilkan oleh perusahaan akan menjadi berita baik dan buruk di pasar modal, dimana keuntungan akan memberikan sinyal positif yang akan menarik investor begitu pula sebaliknya. Teori sinyal mengemukakan tentang dorongan perusahaan memberikan informasi kepada pihak eksternal (Hassan, 2008). Asimetri informasi yang dimiliki oleh pihak internal dan eksternal perusahaan mendorong perusahaan untuk mempublikasikan informasi yang dimiliki. Pengungkapan tanggungjawab sosial merupakan informasi yang wajib dipublikasikan.

5. *Pengungkapan Corporate Social Responsibility*

Informasi merupakan kebutuhan yang mendasar bagi para investor dan calon investor untuk pengambilan keputusan. Salah satu informasi yang sering diminta untuk diungkapkan perusahaan adalah informasi tentang tanggungjawab sosial perusahaan. Tanggungjawab sosial perusahaan merupakan informasi yang berkaitan dengan interaksi organisasi dengan lingkungan, baik lingkungan fisik maupun lingkungan sosial, yang dapat dibuat didalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial terpisah. Ayu (2016) mendefinisikan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan sebagai transparansi dan keterbukaan suatu praktik bisnis berdasarkan pada nilai etika dan menghormati para *stakeholders*

perusahaan. Suatu perusahaan akan selalu berkaitan erat dengan lingkungan sekitar, maka perusahaan perlu memperhatikan pertanggungjawaban terhadap lingkungan social (Okky, 2016).

Pengungkapan *corporate social responsibility* adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat dan lingkungan tempat beroperasi (Devita *et al.*, 2015). Nita (2015) tanggung jawab sosial perusahaan adalah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan yang berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

Tanggung jawab sosial perusahaan mencakup kepatuhan perusahaan kepada hak asasi manusia, perburuhan, perlindungan konsumen dan lingkungan hidup, serta pembangunan kesejahteraan masyarakat di sekitar perusahaan.

Secara teoretik, pengungkapan *corporate social responsibility* dapat didefinisikan sebagai tanggungjawab moral suatu perusahaan terhadap para *stakeholder* terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. Sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas. Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang pengungkapan *corporate social responsibility* adalah mengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya.

Dari uraian diatas, maka isu-isu yang menjadi perhatian di Indonesia adalah mengenai informasi tambahan seperti laporan pertanggungjawaban sosial perusahaan dalam laporan keuangan. Tambahan informasi tersebut berupa penerjemahan objek non keuangan di dalam laporan keuangan. Laporan pertanggungjawaban sosial ini terkait dengan dampak yang ditimbulkan dari kegiatan perusahaan terhadap karyawan, masyarakat, dan lingkungan yang cukup besar. Apabila dampak tersebut tidak diperhatikan dengan baik, maka dampak yang bersifat negatif akan terakumulasi dan memburuk serta sulit dikendalikan.

Dalam mengukur pengungkapan *corporate social responsibility* dibutuhkan suatu *checklist* yang berisi item-item atau indikator pengungkapan yang kemudian dicocokkan dengan pengungkapan yang terdapat dalam laporan tahunan perusahaan. Pengukuran pengungkapan *corporate social responsibility* dalam penelitian ini menggunakan indikator lingkungan pada *Global Reporting Initiative's (GRI) G4*. *Global Reporting Initiative's (GRI)* merupakan sebuah kerangka yang dapat diterima umum dalam melaporkan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial dari organisasi. Kerangka ini dapat digunakan oleh berbagai jenis organisasi yang berbeda, baik dari segi, ukuran, sektor, maupun lokasinya (*Global Reporting Initiative's, 2015*).

6. Nilai Perusahaan

Mardiyati *et al.*, (2012), nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual.

Nilai kekayaan yang ditunjukkan pada neraca tidak memiliki hubungan dengan nilai pasar dari perusahaan. Kondisi ini dikarenakan perusahaan memiliki kekayaan yang tidak bisa dilaporkan dalam neraca seperti manajemen yang baik, reputasi yang baik dan prospek yang cerah. Nilai perusahaan juga didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat.

Nilai perusahaan menggambarkan pengelolaan perusahaan yang dilakukan oleh manajemen. Baik atau buruknya pengelolaan yang dilakukan oleh manajemen akan berdampak pada nilai perusahaan. Yuliariskha (2012), salah satu yang paling penting bagaimana manajemen mampu mengelola kekayaan perusahaan, bisa dilihat dari pengukuran nilai perusahaan yang terjadi harga saham yang terjadi.

7. Profitabilitas

Perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnis tujuan utamanya adalah menghasilkan laba atau *profit*, dimana *profit* tersebut akan menjadi tolak ukur seberapa baik perusahaan tersebut berjalan dalam bisnisnya. Dewasa ini banyak pimpinan mendasarkan kinerja perusahaan yang dipimpinya pada *financial performance*. Paradigma yang dianut oleh banyak perusahaan tersebut adalah *profit oriented*. Perusahaan yang dapat memperoleh laba besar dapat dikatakan berhasil atau memiliki kinerja keuangan yang baik. Sebaliknya apabila laba yang diperoleh perusahaan relatif kecil, maka dapat dikatakan perusahaan kurang berhasil atau kinerja

yang kurang baik. Hal ini dikarenakan profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan manajemen perusahaan.

Menurut Brigham dan Houston (2001) profitabilitas dapat dikatakan sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode akuntansi. Semakin tinggi kemampuan memperoleh laba maka semakin tinggi *return* yang diharapkan investor, sehingga menjadikan nilai perusahaan menjadi lebih baik. Apabila seorang manajer telah bekerja keras dan berhasil meningkatkan penjualan sementara biaya tidak berubah, maka laba harus meningkat melebihi periode sebelumnya yang mengisyaratkan keberhasilan. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan yang baik, sehingga investor akan merespon positif sinyal tersebut dan nilai perusahaan akan meningkat (Rika, 2010).

8. Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dapat menunjukkan kinerja keuangan perusahaan. Sari (2012) menyatakan bahwa *growth* merupakan tingkat pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan perusahaan. Hubungan antara pertumbuhan perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat dikaitkan dengan pertimbangan investor dalam menanamkan investasinya.

Pertumbuhan perusahaan merupakan salah satu pertimbangan para investor dalam menanamkan investasinya. Perusahaan yang memiliki kesempatan tumbuh yang tinggi diharapkan akan memberikan

profitabilitas yang tinggi di masa depan, diharapkan laba lebih persisten, sehingga investor akan tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Perusahaan dengan pertumbuhan tinggi akan mendapat banyak sorotan sehingga diprediksi perusahaan yang mempunyai kesempatan pertumbuhan yang lebih tinggi cenderung lebih banyak melakukan *corporate social responsibility disclosure* (Sari, 2012).

9. Ukuran Dewan Komisaris

Ukuran dewan komisaris merupakan salah satu faktor yang juga cenderung mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility*. Pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki hasil yang beragam. Salah satu pendapat mengungkapkan semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO sehingga pengawasan atas aktivitas yang dilakukannya akan semakin efektif. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab menurut Cowen *et al.*, (1987), secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar mempunyai aktivitas operasi yang lebih banyak dan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat, serta mungkin akan memiliki pemegang saham yang lebih banyak yang akan selalu memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan informasi sosial perusahaan akan semakin luas. Hal tersebut menyebabkan, perusahaan yang lebih besar dituntut untuk memperlihatkan atau mengungkapkan tanggung jawab sosialnya sosial,

maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya.

10. Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan saham oleh manajer akan dapat mengurangi potensi timbulnya biaya yang terbuang sehingga manajer akan merasakan langsung manfaat yang didapat dari keputusan-keputusan yang diambil. Apabila manajemen juga memiliki peran sebagai pemegang saham maka dapat diprediksi juga bahwa manajemen akan memiliki kesadaran yang lebih dalam melaksanakan tanggung jawab sosial dan juga akan melaporkannya dalam laporan tahunan perusahaan demi mendapatkan legitimasi dari publik. Penelitian oleh Nita (2015) membuktikan bahwa kepemilikan saham oleh manajemen akan mempengaruhi pengambilan keputusan yang diambil menjadi lebih sesuai dengan kepentingan perusahaan, salah satunya dengan cara mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Penyatuan kepentingan antara pemegang saham dan manajemen akan terjadi apabila manajer memiliki saham perusahaan, hal tersebut terjadi karena manajer akan bertindak sesuai dengan posisinya sebagai pemegang saham. Semakin tinggi proporsi saham yang dimiliki pihak manajemen maka akan tinggi pula usaha dalam meningkatkan nilai perusahaan antara lain dengan program *corporate social responsibility* (CSR) yang akan meningkatkan citra perusahaan dimata para investor.

Dengan adanya pelaksanaan program CSR sudah tersedia yang tujuannya untuk mendapatkan legitimasi dan nilai positif dari *stakeholders*.

B. PENURUNAN HIPOTESIS DAN PENELITIAN TERDAHULU

1. Profitabilitas Berpengaruh Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Profitabilitas merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba untuk meningkatkan nilai pemegang saham. Menurut Devita *et al.*, (2015), profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan *corporate social responsibility* kepada pemegang saham. Profitabilitas merupakan suatu faktor yang memberikan kebebasan kepada pihak manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham mengenai program tanggung jawab sosial dalam perusahaan secara lebih luas (Nita, 2015). Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi akan menarik investor untuk melakukan penanaman modal dalam perusahaan tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan Made *et al.*, (2015), mengungkapkan bahwa profitabilitas sebuah perusahaan akan mempengaruhi tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meita (2016) yaitu profitabilitas ini sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi dari aktivitas *corporate social responsibility*,

dengan hasil bahwa semakin tinggi laba yang dihasilkan oleh suatu perusahaan maka perusahaan tersebut dikatakan telah berkinerja bagus, produk yang dijual dipercaya oleh masyarakat, sehingga perusahaan akan berupaya meningkatkan nilai pengungkapan *corporate social responsibility*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Devita *et al.*, (2015) memiliki hasil bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Hafiz *et al.*, (2016) menyatakan bahwa semakin tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* di Malaysia.

Dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang profitabilitas sebuah perusahaan terhadap dampaknya terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, peneliti dapat menarik sebuah logika yaitu bahwa semakin tinggi laba yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi pula pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan bahwa sebuah perusahaan yang memiliki laba yang tinggi akan semakin meningkatkan tingkat transparansi dari pengungkapan tentang tanggung jawab sosial diluar perusahaan yang akan semakin memberikan kepercayaan bagi para pemegang kepentingan perusahaan tersebut. Dari penarikan logika dan penelitian terdahulu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H_{1a}: Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* di Indonesia.

H_{1b}: Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* di Malaysia.

2. Pertumbuhan Perusahaan Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pertumbuhan perusahaan adalah peningkatan kinerja dalam sebuah perusahaan dari tahun ke tahun yang akan menimbulkan pandangan dan sebuah acuan bagi para investor dan pemegang kepentingan perusahaan dalam melihat perkembangan dari perusahaan tersebut. Pertumbuhan perusahaan (*growth*) dapat menunjukkan peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Maria (2009) menyatakan bahwa pertumbuhan (*growth*) merupakan tingkat pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan perusahaan sehingga hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan (*growth*) tidak berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

Pertumbuhan perusahaan (*growth*) merupakan salah satu pertimbangan para investor dalam menanamkan investasinya. dimana pertumbuhan dapat menunjukkan peningkatan kinerja keuangan perusahaan yang memiliki kesempatan untuk memberikan profitabilitas yang tinggi dimasa depan. Variabel pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Hasil ini didapat karena investor masih melihat kinerja jangka pendek perusahaan karena dalam masa pertumbuhan dan kurang memperhatikan pengungkapan sosial yang akan terlihat pengaruhnya pada kinerja perusahaan di masa depan,

sehingga pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan masih relatif sedikit (Sari, 2012). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ayu *et al.*, (2015) dan penelitian yang dilakukan oleh Siti *et al.*, (2016) dimana variabel pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Pertumbuhan perusahaan adalah pertumbuhan yang akan mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menciptakan peluang lebih besar dalam menciptakan citra yang baik, salah satunya adalah pengungkapan *corporate social responsibility*, semakin tinggi pertumbuhan sebuah perusahaan di Malaysia akan berdampak pada bagaimana pengungkapan *corporate social responsibility* di dalam perusahaan (Wan and Sani, 2016).

Dari hasil penelitian terdahulu dapat peneliti dapatkan sebuah logika dimana seiring dengan berjalannya waktu para investor mulai melihat bagaimana sebuah perusahaan tumbuh dan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan, hal ini akan mempengaruhi bagaimana pandangan terhadap perusahaan yang belum mengungkapkan pengungkapan tanggungjawab sosial secara rinci terhadap masyarakat luas. Dari penelitian dan penarikan logika peneliti maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H_{2a} : Pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* di Indonesia

H_{2b} : Pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* di Malaysia

3. Kepemilikan Manajemen Mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Kepemilikan manajerial adalah kondisi yang menunjukkan bahwa manajer memiliki saham dalam perusahaan atau manajer tersebut sekaligus sebagai pemegang saham perusahaan (Okky, 2016). Pihak tersebut adalah mereka yang duduk di dewan komisaris dan dewan direksi perusahaan. Keberadaan manajemen perusahaan mempunyai latar belakang yang berbeda, antara lain: pertama, mereka mewakili pemegang saham institusi, kedua, mereka adalah tenaga- tenaga profesional yang diangkat oleh pemegang saham dalam Rapat Umum Pemegang Saham. Ketiga, mereka duduk di jajaran manajemen perusahaan karena turut memiliki saham.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Okky (2016) didapatkan hasil bahwa variabel kepemilikan manajemen tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati (2013) yang membuktikan bahwa kepemilikan manajemen terbukti berpengaruh terhadap *corporate social responsibility disclosure* pada laporan tahunan perusahaan manufaktur. Sedangkan penelitian oleh Agus *et al.*, (2010) membuktikan bahwa kepemilikan saham oleh manajemen akan mempengaruhi pengambilan keputusan yang diambil menjadi lebih sesuai dengan kepentingan perusahaan, salah satunya dengan cara mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas sehingga

dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Terdapat penelitian di Malaysia yang mengungkapkan bahwa kepemilikan saham seorang manajer yang berkerja di dalam suatu perusahaan akan memberikan dampak baik bagi perusahaan tersebut yaitu penelitian dari Joshi *et al.*, (2012) penelitian ini membuktikan bahwa semakin banyak manajer yang memiliki saham dimana dia berkerja maka akan semakin tinggi pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan tersebut.

Dari penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu peneliti mendapatkan logika pemikiran bahwa besarnya saham yang dimiliki oleh pihak manajemen akan memberikan dampak dalam bagaimana pengungkapan *corporate social responsibility* suatu perusahaan, oleh karena itu peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut :

H_{3a} : Kepemilikan manajemen berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* di Indonesia

H_{3b} : Kepemilikan manajemen berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* di Malaysia

4. Ukuran Dewan Perusahaan Mempengaruhi Pengungkapan *Coporate Social Rensponsibility*

Dengan banyaknya anggota dewan komisaris dalam perusahaan akan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan karena dewan komisaris bertanggungjawab dalam mengawasi kegiatan dalam perusahaan (Nita, 2014). Sebuah perusahaan yang memiliki komposisi dewan komisaris akan

cenderung untuk melakukan pengawasan yang lebih intensif dalam bagaimana perusahaan berjalan. Rao and Tilt (2016) semakin banyak jumlah dewan komisaris yang dimiliki perusahaan di negara Malaysia semakin tinggi pengawasan dalam pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.

Dalam penelitian Okky (2016) didapatkan hasil bahwa wewenang yang dimiliki dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen untuk mengungkapkan *corporate social responsibility*. Sehingga perusahaan yang memiliki ukuran dewan komisaris yang lebih besar akan lebih banyak mengungkapkan *corporate social responsibility*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Devita et al., (2015), bahwa ukuran dewan komisaris yang dimiliki oleh perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, hal ini disebabkan karena banyak sedikitnya jumlah dewan komisaris tidak mempengaruhi besar kecilnya pengungkapan tanggungjawab sosial yang dilakukan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti pendahulu peneliti memiliki logika pemikiran bahwa banyaknya dewan komisaris yang terdapat dalam perusahaan akan mempengaruhi luas pengungkapan CSR. Peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut :

H_{4a} : Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* di Indonesia

H_{4b} : Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* di Malaysia

5. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bayu dan Gede (2016) *corporate social responsibility* terbukti berpengaruh pada nilai perusahaan dalam perusahaan pertambangan di Bursa Efek Indonesia. Para investor akan menilai dan melihat bagaimana sebuah perusahaan berjalan untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Faktor yang mempengaruhi pandangan dari para investor tersebut antara lain adalah pengungkapan *corporate social responsibility*. Pangestika (2016), sebuah perusahaan di negara Malaysia yang memiliki pengungkapan *corporate social responsibility* akan membuat sebuah perusahaan memiliki nilai yang bagus di mata para investor dan masyarakat di Malaysia.

Dalam negara berkembang seperti Indonesia tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara pengungkapan *corporate social responsibility* dengan kinerja keuangan, ini bisa dilihat dari respon customer yang lebih mempertimbangkan harga dibanding kesadaran lingkungan dari sebuah perusahaan penghasil produk (Regina, 2014). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Puji (2014) hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dapat diterima. Hasil penelitian yang

sama dihasilkan oleh Sisca *et al.*, (2016) bahwa semakin tinggi pengungkapan *corporate social responsibility* sebuah perusahaan akan semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut dihadapan para investor.

Dari hasil penelitian para peneliti terdahulu peneliti dapat menarik sebuah logika pemikiran diman semakin tinggi sebuah perusahaan dalam pengungkapan Dalam bidang pengungkapan *corporate social responsibility* maka akan mempengaruhi bagaimana nilai sebuah perusahaan. Dengan uraian diatas maka peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut:

H_{5a} : Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan di Indonesia.

H_{5b} : Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap signifikan nilai perusahaan di Malaysia.

6. Perbedaan Tingkat Pengungkapan *Corporate social Responsibility* di Indonesia dan Malaysia

Dampak kerusakan lingkungan hidup yang diakibatkan oleh aktivitas dari perusahaan semakin tak terkendali. Dari peristiwa tersebut Indonesia sendiri telah ditetapkan bahwa sebuah perusahaan haruslah memiliki tanggungjawab kepada lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut menjalankan aktivitasnya. Program transparansi tanggungjawab dalam perusahaan tersebut yaitu program pengungkapan *corporate social responsibility*. Irawan (2015) menyatakan bahwa pengungkapan *corporate*

social responsibility di Indonesia dan Malaysia tidak memiliki tingkat pengungkapan *corporate social responsibility*.

Program pengungkapan *corporate social responsibility* sendiri merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, tanggung jawab sosial, dan lingkungan yang berlaku bagi perseroan yang mengelola atau memiliki dampak terhadap sumber daya alam dan tidak dibatasi kontribusinya serta dimuat dalam laporan keuangan (Permana, 2012).

Dewasa ini, negara-negara berkembang seperti Indonesia dan Malaysia pun mulai meningkatkan upayanya dalam rangka mengurangi kerusakan lingkungan hidup yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan. Pangestika (2016) terdapat perbedaan tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* di Indonesia dan Malaysia, hal ini ditunjukkan dengan adanya perbedaan pengungkapan *corporate social responsibility* pada bank syariah di Indonesia lebih tinggi untuk komitmen terhadap masyarakat, sedangkan di Malaysia bank syariah lebih tinggi untuk komitmen terhadap debitur.

Perbedaan pandangan dan keadaan dari kedua negara mengakibatkan perbedaan konsep dan pandangan terhadap perusahaan dalam transparansi pengungkapan *corporate social responsibility*. Dari penelitian terdahulu dan penarikan logika, peneliti mempunyai hipotesis yaitu :

H₆ : Terdapat perbedaan tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* di Indonesia dan Malaysia.

7. Perbedaan pengaruh profitabilitas, kepemilikan manajerial, ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* di Indonesia dan Malaysia

Pengungkapan *corporate social responsibility* adalah sebuah fenomena dimana sebuah perusahaan bertanggungjawab atas aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Apabila aktivitas sebuah perusahaan tidak diatur dalam sebuah aturan maka perusahaan tidak akan bertanggungjawab atas apa yang telah dilakukan, seperti perusakan lingkungan, tindakan terhadap warga sekitar perusahaan dan masih banyak lainnya. Sebuah pengungkapan *corporate social responsibility* akan dipengaruhi berbagai faktor yang mengakibatkan sebuah perusahaan akan mengungkapkan tidak atas pengungkapan tanggungjawab sosialnya.

Indonesia merupakan negara yang masih berkembang dengan kehidupan sosial yang belum maju akan mengakibatkan hal yang buruk apabila tidak menanggulangi bagaimana sebuah perusahaan berjalan dan tidak bertanggungjawab atas perbuatannya dan akan berdampak pada sosial masyarakat pada umumnya. Tidak hanya di Indonesia di negara lain yang masih berkembang dan sosialnya masih dalam tahap transisi hal ini akan mengakibatkan dampak sosial, dibandingkan dengan negara lainnya seperti di Malaysia juga akan mengakibatkan dampak yang

signifikan karena negara Indonesia dan Malaysia masih dalam satu rumpun dan letak geografisnya tidak begitu jauh namun hal ini mungkin akan terjadi perbedaan didalamnya karena peraturan dan budaya yang berbeda antara kedua negara tersebut. Inilah kemungkinan yang akan mengakibatkan perbedaan dalam faktor yang mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility*. Dasra (2012) menyatakan bahwa terdapat variasi atau perbedaan pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility* di Indonesia dan Malaysia, terdapat pengaruh yang berbeda antara variabel yang ada di Indonesia dan Malaysia.

Dalam penelitian ini yang mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility* antara lain adalah laba yang dihasilkan perusahaan, bagaimana pertumbuhan perusahaan tersebut, saham yang dimiliki oleh para manajernya, dan seberapa banyak dewan komisaris yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Dari penarikan logika dan hasil penelitian terdahulu maka peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

H₇ : Terdapat perbedaan pengaruh profitabilitas, pertumbuhan perusahaan, kepemilikan manajerial dan ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* di Indonesia dan Malaysia

8. Perbedaan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap Nilai Perusahaan di Indonesia dan Malaysia

Di Indonesia terdapat aturan yang mengatur bagaimana sebuah perusahaan harus bertanggung jawab atas aktivitas operasi yang terjadi.

Dalam aturannya seluruh perusahaan di Indonesia maupun di Malaysia perusahaan harus bertanggung jawab atas apa yang telah dihasilkan atas aktivitas operasi perusahaan dengan sepenuhnya. Peraturan ini di atur dalam peraturan dalam negara masing – masing. Cecilia *et al.*, (2015) mengungkapkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh negartif dan tidak signifikan di Indonesia, sedangkan di Malaysia berpengaruh positif signifikan.

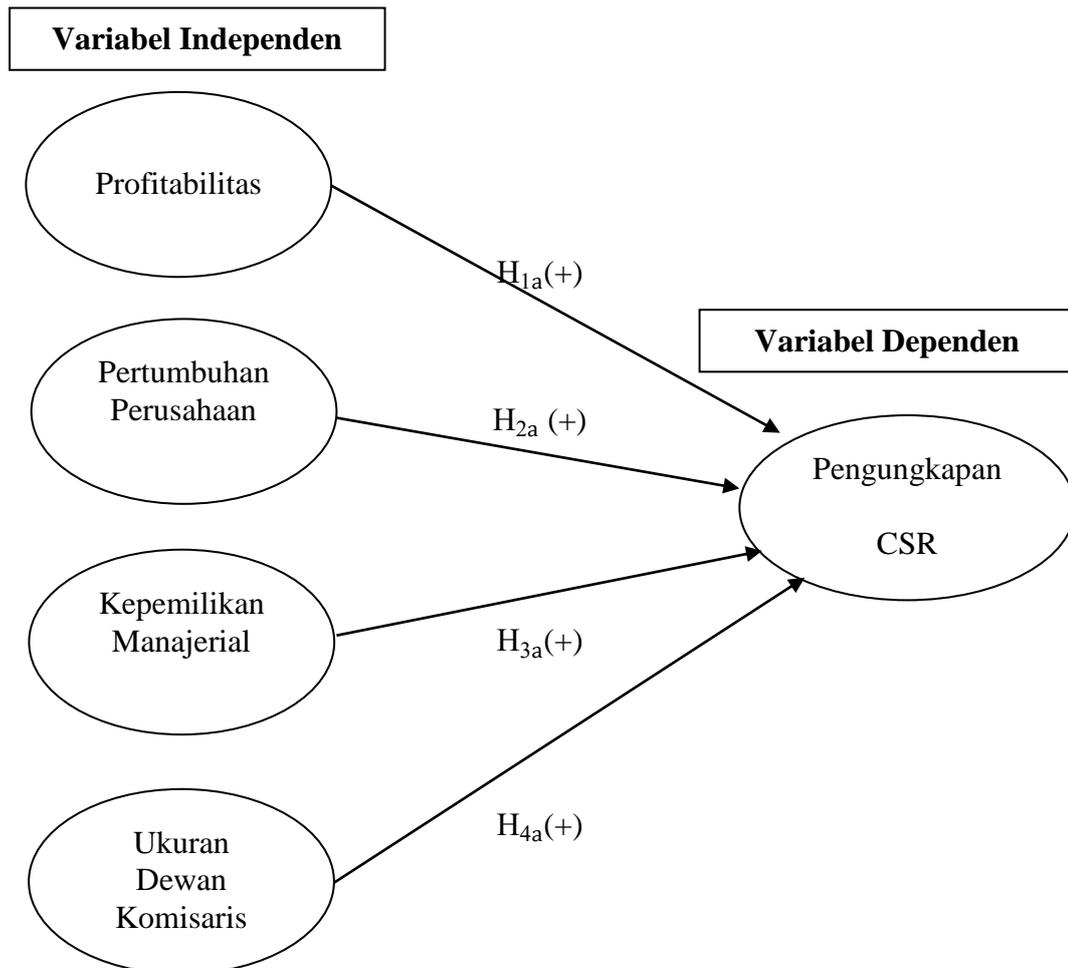
Salah satu faktor yang mempengaruhi bagaimana nilai sebuah perusahaan adalah bagaimana tindakan dari perusahaan tersebut. Hal ini akan memberi dampak masyarakat dalam menilai perusahaan yang bertanggungjawab atas aktivitas operasi perusahaan terhadap nilai sebuah perusahaan yang terdapat di masing - masing negara. Namun penilaian sebuah perusahaan di Indonesia dan Malaysia akan terdapat perbedaan, karena perbedaan geografis, masyarakat, dan budaya yang mengakibatkan perbedaan penilaian. Cecilia *et al.*, (2015) Investor lebih memilih saham dengan melihat *market economy* dan berita-berita yang muncul sehingga umumnya cenderung membeli perusahaan yang benar baik dalam hal menghasilkan laba bukan bagaimana menghasilkan transpransi pengungkapan tanggungjawab sosial. Jadi apabila sebuah perusahaan lebih baik dalam bertanggung jawab atas aktivitas operasi perusahaan maka nilai sebuah perusahaan akan lebih dalam pandangan masyarakat. Dari penarikan hasil dan penarikan logika tersebut maka peneliti mendapatkan hipotesis yaitu :

H₈ : Terdapat perbedaan pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan di Indonesia dan Malaysia.

C. KERANGKA BERFIKIR

1. Model 1.

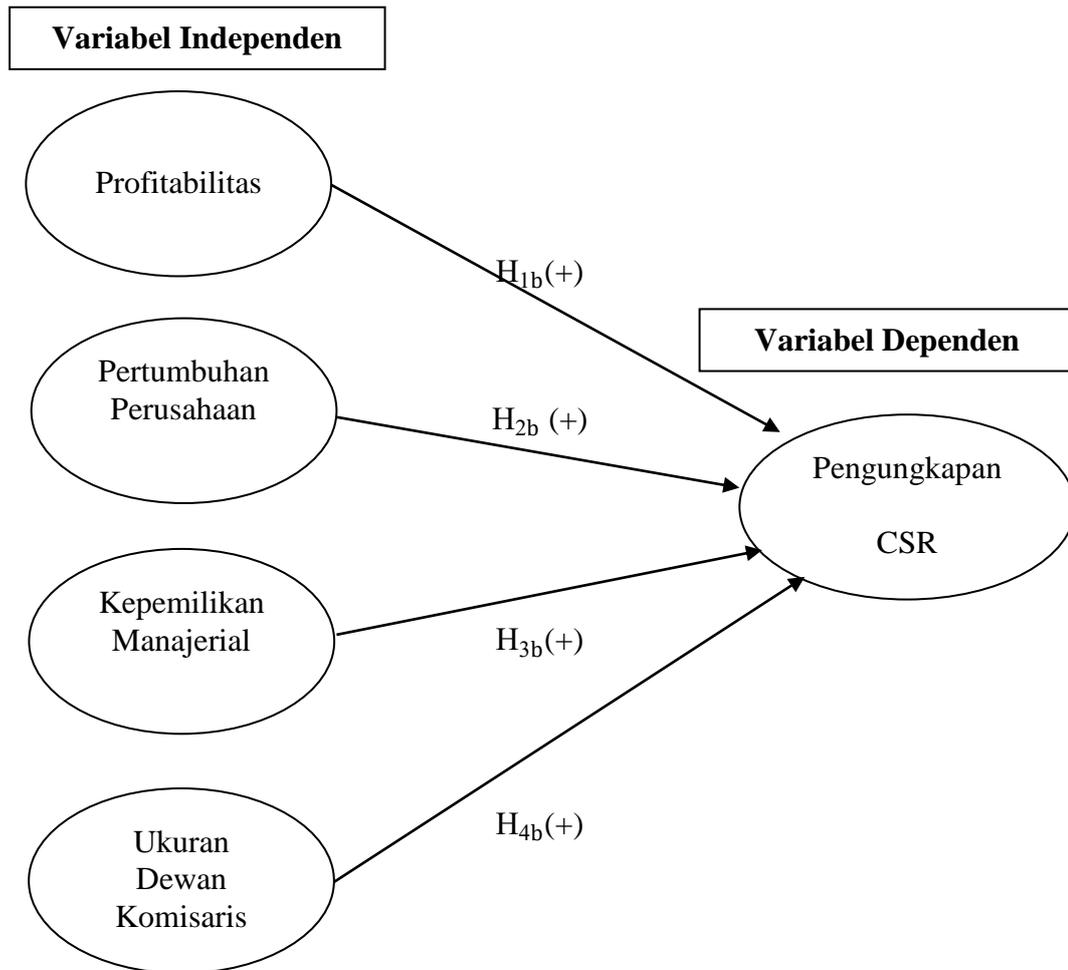
Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, Kepemilikan Manajerial, Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia



Gambar 2.1
Model Penelitian 1

2. Model 2.

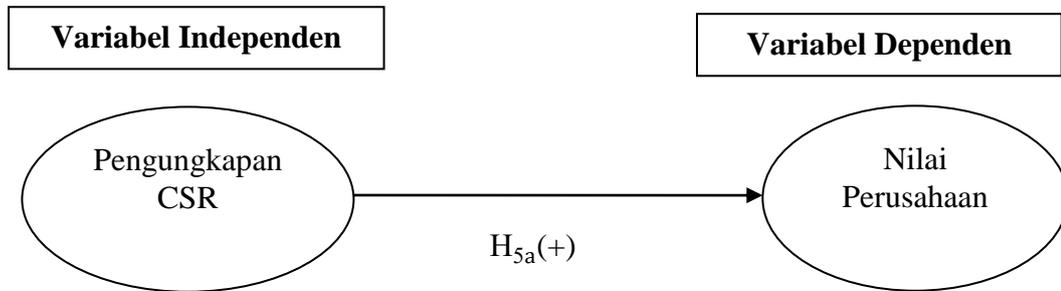
Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, Kepemilikan Manajerial, Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Malaysia



Gambar 2.2
Model Penelitian 2

3. Model 3

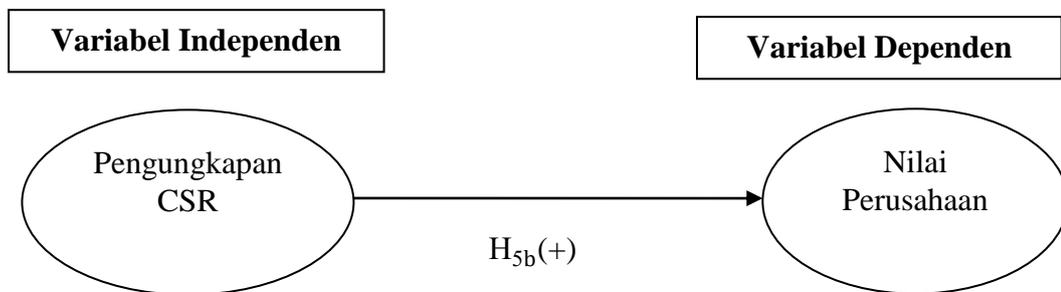
Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan di Indonesia



Gambar 2.3
Model Penelitian 3

4. Model 4.

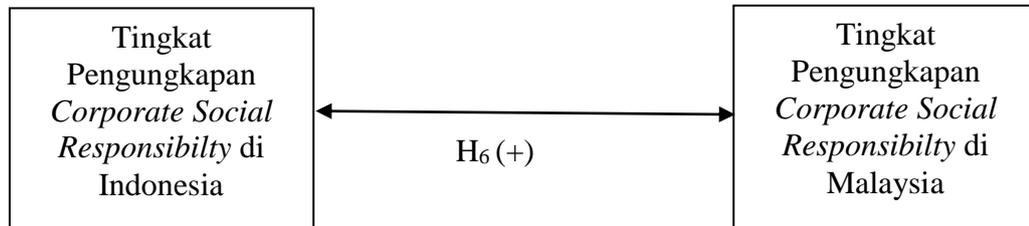
Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan di Malaysia



Gambar 2.4
Model Penelitian 4

5. Model 5.

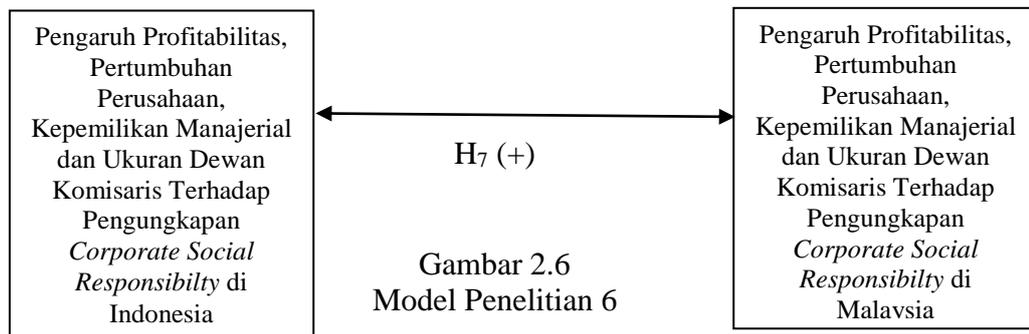
Perbedaan pengaruh Tingkat Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia dan Malaysia



Gambar 2.5
Model Penelitian 5

6. Model 6.

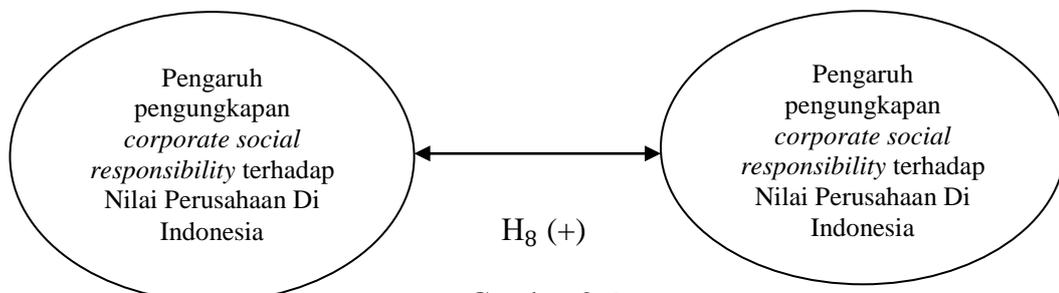
Perbedaan pengaruh Profitabilitas, pertumbuhan Perusahaan, Kepemilikan Manajerial dan Ukuran Dewan Komisaris terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia dan Malaysia



Gambar 2.6
Model Penelitian 6

7. Model 7.

Perbedaan pengaruh Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan di Indonesia dan Malaysia



Gambar 2.6

Model Penelitian 7