

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Stakeholders

Stakeholders secara umum digambarkan sebagai individu, kelompok, dan komunitas atau masyarakat yang memiliki hubungan keterkaitan dan kepentingan dengan perusahaan. Stakeholders yang dimaksud antara lain adalah karyawan, pemerintah, masyarakat, *supplier*, pasar modal, dan lain-lain. Menurut Freeman dan Mc.Vea (2001) dalam Trisnawati (2015) latar belakang pendekatan teori ini adalah adanya keinginan untuk membangun sebuah kerangka kerja yang responsif terhadap masalah yang dihadapi manajer yaitu berupa perubahan lingkungan. Keberlangsungan perusahaan adalah tergantung dari bagaimana dukungan yang diberikan oleh stakeholders. Sehingga hakikatnya perusahaan bukanlah entitas yang hanya berorientasi untuk mencari kepentingannya sendiri namun juga dituntut harus memberikan manfaat bagi stakeholders-nya.

Berdasarkan karakteristiknya stakeholders dibagi menjadi dua yaitu stakeholders primer dan stakeholders sekunder. Menurut Wibisono (2007) yang juga melakukan pengklasifikasian, stakeholders dibagi menjadi:

a. Stakeholders Internal dan stakeholders eksternal

Stakeholders internal didefinisikan sebagai stakeholders yang berasal dari dalam lingkungan organisasi. Seperti karyawan, manajer dan pemegang saham. Sedangkan stakeholders eksternal adalah stakeholders yang berasal dari luar lingkungan organisasi yaitu konsumen, distributor, masyarakat, pemerintah, pers, dan lain-lain.

b. Stakeholders primer, sekunder dan marjinal

Berdasarkan skala prioritas stakeholders yang paling penting disebut dengan stakeholders primer, lalu stakeholders yang kurang penting disebut dengan stakeholders sekunder dan stakeholders yang biasa diabaikan yaitu stakeholders marjinal. Urutan seperti ini tidak berlaku mutlak, artinya akan berubah meskipun produk atau jasanya sama.

c. Stakeholders tradisional dan stakeholders masa depan

Stakeholders tradisional adalah yang saat ini sudah berhubungan dengan perusahaan seperti karyawan dan konsumen. Sedangkan stakeholders masa depan adalah stakeholders yang akan memiliki pengaruh terhadap perusahaan dimasa yang akan datang seperti, mahasiswa, konsumen potensial dan peneliti.

d. *Proponents, opponents, dan uncommitted*

Organisasi perlu mengenal berbagai jenis stakeholders agar dapat melihat secara lebih luas permasalahan yang akan dihadapi termasuk dalam menyusun rencana dan strategi agar bertindak secara proposional. Karena diantara kelompok stakeholders pasti ada pihak atau kelompok yang akan berpihak kepada organisasi (*proponents*), pihak yang oposisi yang menentang organisasi (*opponents*) dan juga pihak yang tidak peduli yaitu (*uncommitted*).

Pentingnya menjaga hubungan dan komunikasi dengan stakeholders dan kepada pihak mana saja perusahaan bertanggungjawab menggambarkan hakekat dari teori stakeholder itu sendiri. Salah satu strategi yang digunakan untuk menjaga hubungan dengan stakeholders adalah dengan pengungkapan informasi sosial dan lingkungan. Maka dari itu pengungkapan sosial dan lingkungan atau CSR dianggap sebagai dialog yang menjembatani komunikasi perusahaan dengan stakeholdersnya. Diharapkan dengan komunikasi ini perusahaan dapat memenuhi kewajibannya dalam hal penyampaian informasi kepada stakeholders serta dapat mengelola dan mendapatkan dukungan langsung dari para stakeholders yang berpengaruh langsung terhadap hidup perusahaan.

2. Teori Legitimasi

Teori Legitimasi berasal dari kontrak sosial yang memberikan dampak hubungan antara pihak institusi sosial dan juga masyarakat. Teori tersebut sangat dibutuhkan oleh institusi agar mencapai tujuan yang selaras dengan masyarakat luas (Reverte dalam Trisnawati, 2015). Teori legitimasi didasari dari pemikiran bahwa organisasi atau perusahaan akan dapat terus *going concern* dan bertahan hidup apabila masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi sesuai dengan nilai yang sedapan dengan sistem nilai masyarakat (Ahmad dan Sulaiman, 2004). Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang bersumber dari masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang dicari perusahaan dari masyarakat (Ghozali dan Chariri, 2007). Legitimasi suatu organisasi pula diyakini sebagai manfaat dan sumber potensial bagi perusahaan dalam bertahan hidup (Ghozali dan Chriri, 2007).

Teori legitimasi juga menjelaskan bahwa perusahaan beroperasi dalam lingkungan eksternal yang dapat berubah secara konstan dan perusahaan meyakini bahwa perilaku mereka sesuai dengan batas dan norma yang ada pada masyarakat (Michelon dan Parbonetti, 2010). Fokus yang diberikan teori ini terletak pada masyarakat dan organisasi. Organisasi dalam hal ini berusaha untuk menciptakan keselarasan antara norma perilaku yang berlaku di masyarakat dengan nilai sosial yang melekat pada sistem kegiatannya dimana organisasi masuk didalam bagian dari sistem tersebut. Selama keduanya selaras maka

dapat dikatakan hal tersebut merupakan legitimasi perusahaan. Dan apabila tidak terjadi keselarasan aktual dan potensial diantara keduanya maka akan ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan (Ghozali dan Chariri, 2007)

Berdasarkan hal tersebut dapat terlihat dengan jelas bahwa segala kegiatan perusahaan harus memiliki nilai sosial yang selaras dengan nilai masyarakat, hal tersebut untuk menghindari terjadinya “*legitimacy gap*” yang akan menghambat dan memberikan pengaruh negatif yang besar pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Ghozali dan Chariri (2007) mengungkapkan bahwa faktor yang menjadi *legitimacy gap* adalah karena tiga alasan, yaitu:

- a. Adanya perubahan dalam kinerja perusahaan tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah.
- b. Kinerja perusahaan tidak berubah tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan telah berubah.
- c. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan berubah atau tidak ada kesesuaian antara keduanya.

Keberadaan *legitimacy gap* bukanlah hal yang mudah untuk ditentukan, yang menjadi titik penting adalah bagaimana perusahaan mampu mengidentifikasi kemungkinan munculnya *gap* tersebut dengan memonitor nilai-nilai perusahaan dan sosial masyarakat. Ketika diindikasikan muncul perbedaan antara kedua nilai tersebut maka perusahaan harus dengan tanggap untuk mengevaluasi kinerja sosial

dan menyesuaikannya dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Atas hal ini terlihat jelas bahwa kedudukan legitimasi sangatlah vital bagi perusahaan. Legitimasi organisasi dapat menjamin arus modal masuk, tenaga kerja, dan kebutuhan pelanggan untuk kelangsungan hidup perusahaan (Michelon dan Parbonetti, 2010).

Dalam dunia bisnis legitimasi dapat diwujudkan dengan munculnya laporan kegiatan sosial dan lingkungan perusahaan. Pengungkapan CSR diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan keuangannya dalam jangka panjang. Praktik pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilaksanakan sedemikian rupa ditujukan agar perusahaan dapat diterima baik oleh masyarakat dan memperoleh legitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat. Salah satu jalan keluarnya yaitu perusahaan cenderung akan menggunakan kinerja berbasis sosial dan pengungkapan informasi lingkungan yang pada praktik keduanya dijadikan sebagai alat manajerial untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan. Praktik pengungkapan sosial dan lingkungan dipandang sebagai perwujudan atas akuntabilitas perusahaan kepada publik untuk menjelaskan berbagai dampak sosial dan lingkungan yang akan ditimbulkan oleh perusahaan baik dalam pengaruh yang baik atau buruk (Fahmi, 2015).

Teori legitimasi dipercaya memberikan perspektif yang jauh lebih luas dan komprehensif dalam pengungkapan CSR. Teori ini secara

eksplisit mengakui bahwa bisnis dibatasi oleh kontrak sosial dimana perusahaan dituntut untuk menunjukkan aktivitas sosialnya agar mendapat penerimaan dan pengakuan dari masyarakat yang akhirnya akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan tersebut (Reverte, 2008). Tiga alasan penting mengapa kalangan dunia usaha harus merepon dan mengembangkan isu tanggung jawab sosial dan lingkungan sejalan dengan operasi bisnisnya. Pertama, adalah karena perusahaan adalah bagian dari masyarakat maka sudah sewajarnya apabila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Kedua, hubungan yang bersifat saling menguntungkan yang terjalin antara kalangan bisnis dan masyarakat. Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dipercayai sebagai salah satu cara untuk meredam dan menghindari konflik sosial antara masyarakat dan perusahaan.

Pengungkapan CSR dalam laporan tahunan menjadi salah satu cara yang ditunjukkan perusahaan untuk menunjukkan kinerja yang baik kepada masyarakat dan investor. Perusahaan akan mendapatkan *image* yang baik bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungannya sehingga menambah daya tarik perusahaan dalam hal menanamkan modal dengan pengungkapan tersebut.

3. Definisi dan Sejarah Corporate Social Responsibility

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR sudah mulai dikenal luas ketika Horard R. Bowen menerbitkan bukunya yang berjudul *Social Responsibilities of the Businessman* pada tahun 1950-

1960 di Amerika Serikat. Bowen (1953) mengungkapkan dua hal yang perlu diperhatikan mengenai CSR pada saat itu. Pertama, pada era tersebut dunia bisnis belum masuk atau mengenal perusahaan yang berbentuk korporasi, dan yang kedua adalah judul buku yang dituliskan Bowen menyiratkan bias gender (*businessman*) dimana pada saat itu dunia bisnis Amerika sangat didominasi oleh kaum lelaki. Wardoyo (20014) menjelaskan pada tahun 1970 definisi CSR mulai berkembang dan menjadi lebih spesifik. Beberapa karya ilmiah yang membahas konsep CSR mulai muncul dan ikut berkontribusi. Kemudian tahun 1990-an merupakan periode tanggung jawab sosial perusahaan diwarnai dengan banyak pendekatan seperti pendekatan integral, pendekatan stakeholders dan *civil society*. Konsep CSR dipandang memiliki prospektif yang baik, karena pada intinya hubungan yang terjalin baik adalah hubungan antara masyarakat dan bisnis. Jika perusahaan dapat membangun dan memenangkan kepercayaan dimata masyarakat maka dipercaya akan berdampak positif terhadap perusahaan.

Corporate Sosial Responsibility menurut *World Business Council on Sustainable Development* (2000) adalah “komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, masyarakat luas”. Sedangkan menurut Bowen dalam Mardikanto (2014) definisi

CSR sendiri adalah kewajiban perusahaan dalam merumuskan kebijakan, membuat keputusan dan mengikuti garis tindakan yang ingin dicapai berdasarkan tujuan dan nilai masyarakat.

Corporate Social Responsibility adalah kegiatan perusahaan sebagai perwujudan dalam melaksanakan tindakan etis yang akan berdampak pada lingkungan dan ditimbulkan oleh perusahaan. Diharapkan dengan adanya aktivitas tersebut dapat menimbulkan respon yang baik dari masyarakat yang akan mendukung keberlanjutan perusahaan.

4. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Bapepam mewajibkan perusahaan dalam hal pengungkapan CSR. CSR yang diungkapkan oleh perusahaan dilaporkan dalam bentuk informasi biaya dan kegiatan lingkungan yang nantinya akan dijalankan langsung oleh perusahaan. Sedangkan ACCA (*Association of Chartered Certified Accountants*) menyatakan bahwa pertanggungjawaban sosial perusahaan akan diungkapkan dalam laporan yang disebut *sustainability reporting*. *Sustainability reporting* sendiri adalah bentuk pelaporan dalam konteks pembangunan berkelanjutan yang meliputi pelaporan mengenai lingkungan, ekonomi, dan pengaruh sosial yang akan berdampak terhadap kinerja organisasi yang mencakup kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, kinerja organisasi dan produknya dalam konteks pembangunan yang berkelanjutan.

Sayekti dan Wondabio (2007) dalam penelitiannya memaparkan bahwa perusahaan yang mengungkapkan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan-nya semakin bertambah. Demikian juga yang terjadi pada jenis dan jumlah CSR yang diungkapkan semakin meningkat, hal tersebut didasari karena semakin maraknya perusahaan yang sadar akan pentingnya pengungkapan CSR sebagai bagian dari strategi dalam berbisnis. Perusahaan akan mengungkapkan informasi apabila hal tersebut dapat memberikan dampak positif dan menguntungkan bagi perusahaan salah satunya melalui CSR ini diharap akan berdampak baik bagi para pelaku kepentingan.

5. Pengukuran *Corporate Social Responsibility* (CSR) menggunakan Pedoman *Global Report Initiative*

Keberlanjutan perusahaan atau *going concern* menjadi titik pokok yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Keberlanjutan perusahaan sangat bergantung dengan seberapa besar perusahaan dapat bertanggung jawab terhadap aktivitas yang dijalaninya. Tanggung jawab perusahaan ini menuntut perusahaan untuk memperhatikan seluruh pemangku kepentingan atau stakeholders, yang kemudian bentuk tanggung jawab ini dikomunikasikan melalui pengungkapan CSR. Banyak pengukuran CSR yang tidak sama dan belum terstandarisasi menyebabkan banyak perbedaan terjadi dalam pengukuran *business success* dan metodologi penelitian. Hal tersebut menimbulkan ketidak-konsistenan dalam hasil penelitian antara kinerja

keuangan dengan CSR, oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan indeks GRI (*Global Reporting Initiative*) yang dinilai sebagai standar pengukuran yang diakui dan dapat diterima secara luas (William, 2012).

Dalam pengungkapannya GRI menggunakan beberapa dimensi seperti dimensi ekonomi, lingkungan, sosial/ketenagakerjaan, hak asasi manusia, masyarakat dan tanggung jawab atas produk. GRI sendiri adalah standar yang berlaku internasional untuk penyusunan laporan CSR yang dibuat oleh organisasi independen internasional *The Global Report Initiative* yang bekerjasama dengan badan dunia *United Nations Environment Program (UNEP)*. Sebelum muncul konsep CSR dengan indeks GRI, CSR lebih dulu menggunakan konsep *sustainability development* yang dimana didalamnya diatur konsep *tripel bottom line* yang diukur berdasarkan tiga dimensi yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Tetapi sejak munculnya GRI konsep tersebut lalu diperluas menjadi enam dimensi dimana dimensi tersebut meliputi ekonomi, lingkungan, praktik tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab produk. Berikut akan diuraikan keenam dimensi yang digunakan dalam pengungkapan CSR:

a. Dimensi Ekonomi

Dampak organisasi akan berpengaruh besar terhadap keadaan ekonomi bagi pemangku kepentingan dan juga kepada sistem ekonomi baik tingkat lokal, nasional, maupun

global. Pada dimensi ini pengukuran dipecah menjadi empat konstruk yang kemudian dipecah lagi menjadi sembilan butir pengukuran.

b. Dimensi Lingkungan

Menurut GRI, dimensi lingkungan ini sangat erat kaitannya dengan sistem alam baik yang hidup maupun tidak hidup, termasuk udara, tanah, air, dan juga ekosistem. Kategori lingkungan juga termasuk didalamnya terkait dengan input yaitu berupa energi dan air serta output seperti limbah dan emisi. Dimensi lingkungan akan terdiri dari dua belas konstruk yang terpecah menjadi tiga puluh empat butir pengukuran.

c. Dimensi Sosial / Ketenagakerjaan

Pada dimensi ini akan membahas dampak sosial yang terjadi yang ditimbulkan oleh organisasi dimana organisasi tersebut beroperasi. Dimensi sosial ketenagakerjaan terdiri dari tujuh konstruk yang akan terpecah kembali menjadi lima belas butir pengukuran.

d. Dimensi Hak Asasi Manusia

Perusahaan selain dituntut untuk memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya, perusahaan juga dituntut untuk memperhatikan asas kesetaraan yang memegang prinsip non diskriminasi, kebebasan untuk berkumpul, tenaga kerja anak, praktek

pendisiplinan, pemaksaan untuk bekerja, praktek pengamanan dan juga hak-hak masyarakat adat (GRI G4, 2014). Berdasarkan konsep GRI G4, dimensi hak asasi manusia membahas sejauh mana dimensi tersebut dapat digunakan untuk menuntut atas hak asasi mereka. Dimensi ini terdiri atas sepuluh konstruk yang kemudian terpecah lagi menjadi dua belas butir pengukuran.

e. Dimensi Sosial Masyarakat

Pada dimensi ini akan ada tujuh konstruk yang terpecah menjadi sebelas butir pengukuran.

f. Dimensi Tanggung Jawab atas Produk

Dimensi ini langsung berhubungan dengan produk dan jasa yang dihasilkan yang juga akan secara langsung berpengaruh terhadap kepentingan dan secara khusus kepada pelanggan. Perusahaan dalam operasinya akan berusaha untuk selalu mengembangkan bisnis dan melakukan inovasi agar selalu dapat mengimbangi permintaan pasar. Dimensi ini akan ada lima konstruk yang akan dipecah menjadi sembilan butir pengukuran.

Konsep GRI-G4 dirancang sedemikian rupa agar dapat digunakan secara universal, dapat digunakan oleh seluruh organisasi baik besar, kecil dan yang berada diseluruh penjuru dunia. Indeks pengukurannya berdasarkan masing-masing indeks pengungkapan

yaitu dihitung melalui pembagian antara jumlah pendapatan bersih perusahaan dibagi dengan jumlah item yang diharapkan untuk diungkapkan oleh perusahaan.

Dalam GRI menyebutkan bahwa perusahaan harus menjelaskan dampak aktivitas perusahaan kedalam enam dimensi yaitu: ekonomi, lingkungan, praktik ketenagakerjaan dan nyaman bekerja, masyarakat, hak asasi manusia, dan tanggung jawab atas produk. Dari keenam dimensi tersebut memiliki 46 konstruk yang jika dipecah kembali memiliki 91 item pengungkap menurut GRI G4. Sebagaimana yang disebutkan didalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang PT (Perseroan Terbatas). Bahwasannya terkandung dua pasal didalamnya yang mewajibkan perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab baik sosial dan juga lingkungan yang perlu diungkapkan didalam *annual report*. Kedua pasal tersebut adalah pasal 66 ayat 2 mengenai *annual report* dan juga pasal 74 ayat 1 sampai 4 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan adanya pasal-pasal tersebut diharapkan perusahaan sadar dan akan dengan sukarela menjalankan program yang dipandang menjadi kebutuhan perusahaan demi mencapai tujuan peningkatan reputasi perusahaan.

6. Daftar Efek Syariah

Berdasarkan peraturan Bapepam & LK No IX.A.13 tentang Penerbitan Efek Syariah, khususnya pada ayat 1.a.3, yang dimaksud dengan Efek Syariah adalah Efek yang sebagaimana dimaksud oleh

Undang-Undang Pasar Modal dan Peraturan Pelaksanaannya yang akad, cara, dan kegiatan usaha yang menjadi landasan penerbitannya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Syariah di Pasar Modal. Yang dimaksud tidak menentang prinsip Syariah kemudian dijelaskan pula dalam ayat 1.a.2, bahwa pengertian prinsip Syariah di Pasar Modal yaitu prinsip hukum Islam dalam kegiatan di bidang pasar modal berdasarkan fatwa DSN-MUI. Dengan demikian, efek syariah yang ada di pasar modal Indonesia adalah efek syariah yang merujuk pada definisi yang dikeluarkan oleh Bapepam & LK.

Dalam hal seleksi dan penentuan efek syariah, sepenuhnya menjadi kuasa Bapepam dan LK yang dibantu oleh DSN-MUI. Kerjasama ketiganya dimaksudkan agar prinsip syariah yang digunakan di pasar modal dalam hal menyeleksi efek dapat memenuhi kriteria syariah secara optimal, mengingat DSN-MUI merupakan satu-satunya lembaga di Indonesia yang memiliki wewenang dalam hal mengeluarkan fatwa yang berhubungan dengan ekonomi syariah di Indonesia. Hasil seleksi syariah ini nantinya dituangkan ke dalam suatu Daftar Efek Syariah. Jadi, DES merupakan kumpulan efek-efek yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah di Pasar Modal, yang ditetapkan oleh Bapepam dan LK atau Pihak yang disetujui oleh Bapepam dan LK. DES diterbitkan setiap enam bulan sekali, yaitu pada bulan November dan Mei, dan akan secara berkesinambungan

dilakukan *upgrade* apabila ditemukan efek yang memenuhi prinsip Syariah sepanjang periode yang berlaku.

Dasar hukum Pasar Modal Syariah tertuang didalam QS. Al-Baqarah : 275 yang artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*”.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan CSR

1. Ukuran Komite Audit

Dibentuknya komite audit adalah sebagai dewan yang juga ikut membantu melaksanakan tugas dan fungsi dewan komisaris (Surat Keputusan Ketua Bapepam Kep-29/PM/2004). Tujuan dibentuknya komite audit menurut Surat Edaran Bapepam Nomor. SE-03/PM/2000 adalah dalam rangka membantu dewan komisaris untuk:

- a. Meningkatkan kualitas dalam laporan keuangan
- b. Menciptakan iklim yang disiplin dan pengendalian yang dapat mengurangi kesempatan terjadinya penyimpangan dalam pengelolaan perusahaan
- c. Meningkatkan efektivitas fungsi internal dan eksternal audit
- d. Mengidentifikasi hal-hal yang memerlukan perhatian dewan komisaris.

Sedangkan tanggung jawab-nya sendiri ada pada tiga bidang, yaitu: yang pertama, laporan keuangan memastikan bahwa dalam laporan keuangan tersebut memberikan gambaran yang sebenarnya terkait kondisi keuangan, strategi, hasil usaha, dan komitmen

perusahaan. Kedua, Tata Kelola Perusahaan komite audit bertanggung jawab dalam memastikan jalannya perusahaan telah sesuai dengan UU dan peraturan dan etika yang berlaku, melakukan pengawasan terhadap benturan kepentingan dan kecurangan yang dilakukan oknum. Ketiga pengawasan perusahaan, yang dimaksud adalah komite audit bertanggung jawab atas hal-hal yang akan berpotensi besar dalam membahayakan posisi perusahaan serta memonitor proses pengawasan yang dilakukan auditor internal.

Komite audit harus beranggotakan satu atau lebih anggota Dewan Komisaris dan diketuai oleh seorang Komisaris Independen. Anggota Komite Audit dituntut untuk memiliki keahlian khusus yang memadai seperti: berintegritas tinggi, memiliki pengalaman kemampuan serta pengetahuan yang sesuai dengan latar belakang pendidikannya. Memiliki komunikasi yang baik, termasuk dalam membaca dan memahami laporan keuangan. Salah seorangnya harus memiliki latar belakang pendidikan akuntansi atau keuangan, dan juga memiliki pengetahuan terkait peraturan perundang-undangan.

Komite audit juga memiliki fungsi sebagai jembatan antara fungsi pengawasan yang dijalani dewan komisaris dengan internal auditor. Posisi komite audit dituntut harus netral terbebas dari pengaruh direksi, eksternal auditor dan hanya akan bertanggung jawab langsung kepada Dewan Komisaris (Hasnati, 2003 dikutip Surya dan Yustivanda, 2006 dalam Ratnasari, 2011)

2. Frekuensi Rapat Komite Audit

Rapat komite audit adalah salah satu bentuk komunikasi dan koordinasi yang dijalankan oleh anggota-anggota komite audit agar dalam menjalankan fungsinya dapat mencapai hasil maksimal. Berdasarkan keputusan ketua Bapepam Nomor Kep-24/PM/2004 disebutkan dalam peraturan Nomor IX 1.5 bahwa komite audit dapat mengadakan rapat sekurang-kurangnya sama dengan ketentuan minimal rapat yang diadakan dewan komisaris yang telah ditetapkan dalam anggaran dasar perusahaan. Diyakini bahwa semakin sering komite audit melakukan koordinasi dan rapat maka akan semakin baik dan efektif dalam melihat dan mengungkap informasi perusahaan sehingga tata laksana pengawasan terhadap manajemen perusahaan akan semakin baik.

3. Umur Perusahaan

Salah satu variabel yang dianggap penting dalam perjalanan suatu perusahaan adalah umur perusahaan. Umur perusahaan merupakan cerminan dari perjalanan operasional suatu perusahaan. Umur perusahaan juga menjadi salah satu tolak ukur kedewasaan perusahaan. Kedewasaan ini yang juga akan menjadi parameter perusahaan dalam memahami apa yang diinginkan oleh stakeholders dan *shareholder* terhadap perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan Sawitri dan Sri (2011) mengungkapkan bahwa semakin tua perusahaan mengartikan semakin lama perusahaan beroperasi maka

akan lebih banyak masyarakat yang mengetahui informasi tentang perusahaan tersebut. Perusahaan yang telah lama berdiri akan menghasilkan jumlah hari dan kerja yang tinggi sehingga dalam prosesnya akan menghasilkan pula informasi tentang perusahaan yang tinggi yang sangat berkaitan dengan citra dan *image* perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nofandrilla (2008) menyatakan bahwa umur perusahaan akan menunjukkan bagaimana eksistensi perusahaan dalam bersaing sehingga, umur perusahaan dapat dikaitkan dengan kinerja keuangan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Ansah (2000) menyatakan bahwa umur perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

4. Efisiensi Perusahaan

Agar perusahaan dapat maju dan berkembang suatu organisasi bisnis tentunya harus mampu bersaing di pasaran, salah satunya dalam hal mencari laba atau profit yang maksimal dibutuhkan strategi dan konsep efisiensi. Dilain sisi selain perusahaan tersebut berorientasi kepada laba sebuah emiten bisnis juga harus menjaga hubungan baiknya dan berkontribusi kepada masyarakat, kelompok dan organisasi lainnya dalam sebuah hubungan yang dinamakan CSR. Dengan CSR akan menunjukkan bagaimana etika dan moral sebuah perusahaan.

5. Pertumbuhan Perusahaan

Sari (2015) menyatakan pertumbuhan perusahaan (*growth*) adalah tingkat perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan perusahaan. Dengan melihat pertumbuhan perusahaan investor akan memutuskan apakah akan menanamkan investasinya pada perusahaan tersebut atau tidak. Kesempatan tumbuh tinggi perusahaan akan memberikan profitabilitas yang baik pula untuk perusahaan dimasa depan. Sehingga perusahaan akan lebih banyak diperhatikan dan akan cenderung lebih banyak dalam melakukan CSR demi menjaga eksistensi dan nama baik perusahaan. Pertumbuhan perusahaan akan diukur dengan menggunakan pertumbuhan penjualan (Fahmi, 2012).

6. Internasionalisasi Perusahaan

Internasionalisasi merupakan salah satu tahapan pertumbuhan perusahaan khususnya dalam melihat persaingan pertumbuhan pasar. Internasionalisasi perusahaan dalam penelitian ini dilihat dari jumlah anak cabang yang dimiliki perusahaan di luar negeri. Perusahaan beroperasi di lebih dari satu negara mengartikan perusahaan tersebut memiliki cakupan pasar dan konsumen yang luas sehingga dalam memasarkan produknya juga lebih luas. Artinya tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan tersebut juga lebih luas tidak hanya terbatas pada negara yang ditempati perusahaan induk tetapi juga pada perusahaan dimana anak cabang berdiri.

C. Penurunan Hipotesis

1. Ukuran Komite Audit

Komite audit adalah sekelompok orang yang berdiri dengan nama komite yang memiliki tugas dalam membantu dewan komisaris dalam melaksanakan fungsi utama atas pengawasan terhadap manajemen. Ukuran komite audit sendiri yaitu jumlah dari anggota komite audit yang membantu tugas pengawas dewan komisaris.

Alasan mengapa ukuran komite audit dipercaya mampu berpengaruh terhadap pengungkapan CSR adalah karena fungsi dari komite audit itu sendiri. Menurut penelitian yang dilakukan Said dalam Yunita (2011) komite audit dinilai sangat baik sebagai alat yang efektif dalam melakukan mekanisme pengawasan, sehingga biaya agensi dapat diminimalisir dan kualitas pengungkapan perusahaan akan semakin baik. Semakin banyak komite audit yang dimiliki perusahaan maka pengawasan operasional perusahaan akan semakin baik, sehingga dengan pengawasan yang semakin baik diharapkan dapat meminimalisir informasi yang mungkin dianggap menyimpang atau disembunyikan oleh pihak manajemen. Sehingga kinerja perusahaan akan semakin bagus dan pengungkapan tanggung jawab sosial emiten akan semakin luas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mulia dalam Asyhari (2016) menyatakan bahwa komite audit berpengaruh secara negatif terhadap luas pengungkapan CSR. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Said et al (2009) menyatakan bahwa adanya komite audit berpengaruh secara signifikan terhadap luas pengungkapan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil hipotesis pertama yaitu sebagai berikut:

H1a : Ukuran Komite Audit berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan Daftar Efek Syariah yang terdaftar pada BEI tahun 2015

H1b : Ukuran Komite Audit berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR di Perusahaan non Daftar Efek Syariah yang terdaftar pada BEI tahun 2015

2. Frekuensi Rapat Komite Audit

Dalam melaksanakan tugasnya komite audit dituntut untuk melakukan pengawasan secara maksimal pada perusahaan. Salah satu faktor yang akan mendukung hasil kerja yang baik itu ada pada pertemuan rutin baik itu formal maupun informal yang kegiatan tersebut ditujukan untuk mengevaluasi dan membahas baik itu kualitas dari laporan keuangan maupun perbaikan-perbaikan yang perlu dilakukan. Rapat yang dilaksanakan merupakan bentuk koordinasi antara anggota-anggota agar dalam menjalankan fungsinya dalam hal pengawasan laporan keuangan, pengendalian internal dan juga tata laksana GCG perusahaan. Dalam rapat ini kegiatan utama komite audit adalah menelaah secara menyeluruh atas informasi keuangan sebelum

dipublikasikan kepada umum dalam bentuk laporan tahunan perusahaan.

Dengan demikian semakin intens komite audit melakukan koordinasi dengan mengadakan rapat maka akan semakin baik fungsi dalam melaksanakan pengawasan terhadap manajemen semakin transparan pula pengungkapan informasi laba yang dimiliki perusahaan sehingga diharapkan dapat lebih efektif dan dapat menundukung pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Risty dan Sanny (2015) yang menemukan hasil frekuensi rapat komite audit berpengaruh terhadap luas pengungkapan CSR dalam *sustainability report* juga didukung oleh penelitian Hani (2012) yang menyatakan bahwa frekuensi rapat komite audit berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan membantah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunita Prastiwi (2011), Waryanto (2011), dan Ratnasari (2011) yang ketiganya menemukan bahwa tidak ada pengaruh antara frekuensi rapat Komite Audit dengan pengungkapan CSR dalam *sustainability report*.

Berdasarkan uraian dan analisis dari penelitian terdahulu, maka peneliti mengambil hipotesis kedua sebagai berikut:

H2a : Frekuensi Rapat Komite Audit berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan Daftar Feel Syariah yang terdaftar pada BEI tahun 2015

H2b : Frekuensi Rapat Komite Audit berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan non Daftar Efek Syariah yang terdaftar pada BEI tahun 2015

3. Umur Perusahaan

Umur perusahaan dapat menunjukkan kemampuan perusahaan dalam banyak hal. Seperti yang diungkapkan oleh Untari (2010) dan Dewi (2013) bahwa umur perusahaan dapat menggambarkan bagaimana kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis atau dengan kata lain semakin matang umur perusahaan maka akan semakin terlihat bagaimana cara perusahaan tersebut berkompetisi dalam segi apapun. Selain itu akan tergambarkan bagaimana cara perusahaan mampu mengambil setiap kesempatan dalam lingkungannya untuk kemudian dijadikan sebagai salah satu strategi mengembangkan usaha dan yang lebih mendasar adalah bagaimana kemampuan perusahaan dalam menghadapi setiap kesulitan baik itu yang berupa hambatan maupun ancaman yang dapat mengancam kelangsungan operasi bisnis perusahaan.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Marwata (2006) yang mengungkapkan bahwasannya semakin tinggi atau tua umur sebuah perusahaan maka akan semakin banyak pengalaman perusahaan dalam hal mempublikasi atau melaporkan laporan keuangannya, maka dari itu semakin luas pula pengungkapan secara sukarela yang dilakukan oleh perusahaan lewat laporan keuangan tahunannya.

Performa dan gambaran perusahaan yang lebih baik dipercayai akan muncul dari perusahaan yang sudah berdiri sejak lama (tua) ketimbang perusahaan yang masih baru (muda) atau dengan kata lain perusahaan dengan umur yang lebih tua maka akan berusaha untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungannya secara lebih akurat dan lengkap, hal tersebut dilakukan guna menaikkan citra perusahaan sendiri sehingga masyarakat memandang perusahaan pun akan semakin baik. Sedangkan pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan pada perusahaan yang masih muda dipandang masih rendah karena dinilai masih kurangnya pemahaman dan pengalaman yang dimiliki dalam memahami permintaan dari pengguna laporan atas pengungkapan yang ada dalam laporan tahunan perusahaan. Menurut Dewi (2013) salah satu variabel yang dinilai signifikan dalam hal pengungkapan sosial adalah dengan menggunakan variabel umur perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3a : Umur Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR pada Perusahaan Daftar Efek Syariah yang terdaftar pada BEI tahun 2015

H3b : Umur Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR pada Perusahaan non Daftar Efek Syariah yang terdaftar pada BEI tahun 2015

4. Efisiensi Perusahaan

Sudah sewajarnya perusahaan berorientasi pada prinsip efisiensi. Dimana prinsip ini yaitu meminimalkan pengeluaran dengan memaksimalkan pemasukan. Salah satu sektor yang dapat ditekan pengeluarannya yaitu pada sektor biaya operasional. Biaya operasional yang ada harus dapat diolah seefisien mungkin agar dapat menekan pengeluaran sehingga laba usaha dapat dimaksimalkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini perhitungan efisiensi perusahaan dilihat dari hasil bagi antara laba usaha dengan pendapatan operasional sehingga apabila perusahaan dapat meminimalisasi pengeluaran pada biaya operasional maka nilai pada laba akan dapat maksimal dan perusahaan dapat memiliki cadangan *saving* lebih banyak sehingga penyaluran dana CSR pun akan semakin luas.

Sedangkan apabila dikaitkan antara hakikat efisiensi sendiri dengan CSR perusahaan maka secara logika dapat dilihat hubungan dimana perusahaan yang mampu menyukseskan CSRnya secara baik adalah perusahaan yang mampu dan sukses menerapkan konsep efisiensi disegala aktivitas bisnis operasinya. Dengan kata lain perusahaan tersebut pandai dalam mengelola setiap sumber daya dan asset yang mereka libatkan dalam setiap aktivitas bisnisnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardimas dan Wardoyo (2014) tidak menemukan adanya hubungan yang saling mempengaruhi secara signifikan antara Efisiensi perusahaan dan pengungkapan CSR

sedangkan menurut penelitian Hardiningsih (2014) adalah sebaliknya efisiensi berpengaruh secara signifikan terhadap luas pengungkapan CSR. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil hipotesis keempat sebagai berikut:

H4a : Efisiensi Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR pada Perusahaan DES yang terdaftar pada BEI tahun 2015

H4b : Efisiensi Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR pada Perusahaan non DES yang terdaftar pada BEI tahun 2015

5. Pertumbuhan Perusahaan

Growth atau tingkat pertumbuhan perusahaan adalah salah satu poin yang menjadi pertimbangan calon investor untuk menanamkan investasinya. Karena investor percaya bahwa perusahaan yang memiliki kesempatan untuk tumbuh dan berkembang adalah perusahaan yang akan diharapkan memberikan profit yang tinggi dimasa depan dan juga laba yang baik sehingga daya tarik untuk menginvestasikan dana akan semakin tinggi.

Menurut Helfert (1997) pertumbuhan perusahaan adalah hasil dari perubahan operasional yang berasal dari arus dana perusahaan yang disebabkan oleh pertumbuhan volume usaha. Sedangkan (Wakid, dkk, 2013) meyakini bahwa pertumbuhan perusahaan akan berdampak pada kemampuan perusahaan dalam meningkatkan size. Kinerja

keuangan perusahaan yang baik adalah hasil gambaran dari pertumbuhan perusahaan yang baik pula sehingga perusahaan dengan pertumbuhan yang baik akan mendapatkan banyak sorotan sehingga muncul prediksi bahwa perusahaan yang memiliki kesempatan pertumbuhan yang baik maka akan cenderung untuk melakukan pengungkapan pertanggungjawaban yang lebih banyak dan luas. Penelitian yang dilakukan Effendi dan Hapsari (2014) menunjukkan pengaruh yang positif signifikan antara pertumbuhan perusahaan dengan pengungkapan CSR, sedangkan penelitian Evandini (2014) menyatakan bahwa tidak ditemukan pengaruh signifikan antara pertumbuhan perusahaan dengan luas pengungkapan CSR perusahaan.

Dalam penelitian ini pertumbuhan diukur dengan pertumbuhan penjualan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil hipotesis kelima sebagai berikut:

H5a : Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR pada Perusahaan DES yang terdaftar pada BEI tahun 2015

H5b : Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR pada Perusahaan non DES yang terdaftar pada BEI tahun 2015

6. Internasionalisasi Perusahaan

Internasionalisasi perusahaan sebenarnya lebih cenderung mengarah pada status perusahaan apakah perusahaan tersebut sudah *go* internasional atau belum sedangkan ukuran yang menjadikan perusahaan tersebut bisa disebut dengan internasionalisasi adalah apakah perusahaan telah memiliki cabang yang berada di luar Indonesia.

Menurut penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Atikah (2014) menunjukkan hasil bahwa terhadap hubungan positif signifikan yang terjadi antara luas pengungkapan CSR perusahaan dengan perusahaan yang memiliki cabang luar Indonesia. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh El Banany (2007) yang meneliti faktor penentu dari tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di Inggris selama periode 1981 – 1996 yang menjadikan internasionalisasi sebagai salah satu faktornya. Kedua hasil penelitian sebelumnya mendukung pandangan peneliti bahwasannya perusahaan yang sudah *go* internasional pasatinya akan memiliki status internasionalisasi pada perusahaannya sehingga pertanggungjawabannya pun semakin luas tidak hanya masyarakat pada satu negara saja melainkan kepada masyarakat dimana cabang perusahaan tersebut berdiri sehingga dengan begitu pengungkapan atas tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan diyakini akan semakin luas dan banyak.

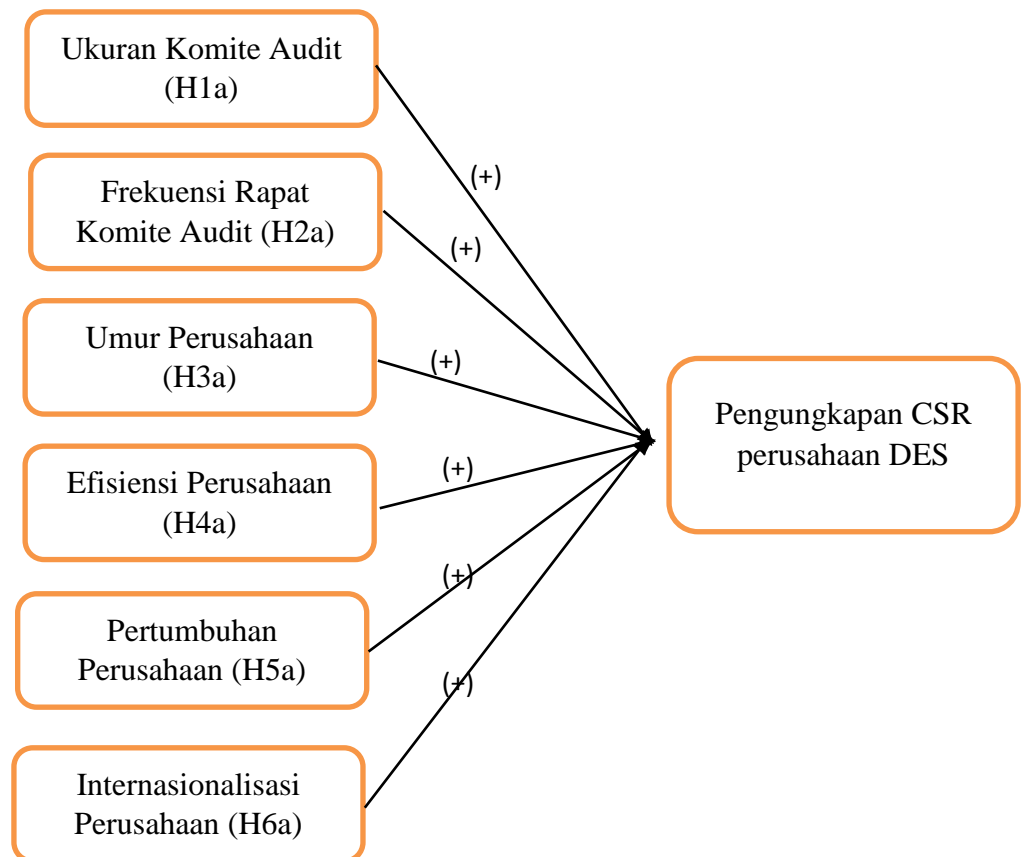
Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil hipotesis keenam sebagai berikut:

H6a : Internasionalisasi Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR pada Perusahaan DES yang terdaftar pada BEI tahun 2015

H6b : Internasionalisasi Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR pada Perusahaan non DES yang terdaftar pada BEI tahun 2015

D. Model Penelitian

1. Hubungan antar variabel pada perusahaan Daftar Efek Syariah yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2015



2. Hubungan antar variabel pada perusahaan non Daftar Efek

Syariah yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2015

