

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori agensi menjelaskan sebuah hubungan yang terjadi antara pemilik (*principal*) dengan pihak lain yaitu agen. Jensen dan Meckling (1976), menyatakan teori agensi merupakan teori yang mengungkapkan suatu kontrak hubungan antara *principal* (pemilik/pemegang saham) dan *agent* (manajer). Dan di dalam hubungan keagenan tersebut terdapat suatu kontrak dimana pihak *principal* memberi wewenang kepada *agent* untuk mengelola usahanya dan membuat keputusan yang terbaik bagi *principal* (Ariningtika dan Kiswara, 2013).

Kepentingan kedua pihak tersebut tidak selalu sejalan sehingga menyebabkan terjadinya perbedaan kepentingan antara *principal* dengan *agent* sebagai pihak yang diberikan tanggung jawab untuk mengelola perusahaan. Dengan adanya hubungan kontrak kedua belah pihak maka terjadinya manipulasi untuk meningkatkan utilitas masing-masing sangat mungkin terjadi (Jensen dan Meckling, 1976).

Menurut Ariningtika dan Kiswara (2013), teori agensi juga menjelaskan mengenai masalah asimetri informasi (*information asymmetric*). Pengelola perusahaan (manajer) mempunyai informasi yang lebih lengkap

dibandingkan pemilik sebagai pemegang saham. Dengan adanya asimetri informasi tersebut juga dapat menimbulkan terjadinya konflik antara agen dan principal (Paramitha dan Rohman, 2014). Penelitian ini menggunakan teori *agency* dikarenakan pengungkapan informasi lingkungan yang dilakukan manajemen dapat mempengaruhi hubungan pemegang saham (*principal*) dan manajemen (*agent*).

Salah satu cara yang digunakan untuk memonitor masalah kontrak dan membatasi perilaku oportunistik manajemen adalah *corporate governance*. *Corporate governance* merupakan konsep berlandaskan teori keagenan (*agency theory*) yang diharapkan dapat bertindak sebagai alat untuk meyakinkan para investor bahwa mereka akan menerima timbal balik berupa *return* atas dana yang telah mereka investasikan (Herawaty, 2009).

2. Teori Pemangku kepentingan (*Stakeholders Theory*)

Teori *stakeholders* menjelaskan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholders*-nya. (Ghozali dan Chariri, 2007). Dalam hal ini, perusahaan mengungkapkan secara sukarela atas investasi lingkungan yang telah dilakukan untuk membuktikan kepada masyarakat akan kepedulian perusahaan tersebut dalam menjaga lingkungan dan memberikan nilai tambah serta manfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan sangat membutuhkan dukungan *stakeholders* untuk keberlangsungan perusahaan tersebut.

Menurut Riswari (2012), pengungkapan tanggung jawab sosial ini perlu didasari dengan kepentingan *stakeholders* karena mereka akan mengetahui dan menilai sejauh mana perusahaan melaksanakan peranannya, sehingga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas kegiatan CSR yang telah dilakukannya. Kesadaran perusahaan tentang pentingnya keberadaan *stakeholders* akan menjadikan perusahaan senantiasa berinovasi dan mengevaluasi, sehingga perusahaan dapat berkembang dengan baik.

Menurut Deegan (2004), *stakeholders* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu, ketika *stakeholders* mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara yang memuaskan keinginan *stakeholders*.

3. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimasi merupakan kontrak sosial yang diimplikasikan antara suatu institusi dengan masyarakat (Nurkhin, 2009). Teori ini menjelaskan bahwa suatu bisnis dibatasi oleh kontrak sosial yang menyatakan perusahaan sepakat untuk menunjukkan berbagai aktivitas sosial agar perusahaan memperoleh penerimaan atau legitimasi dari masyarakat sehingga akan menjamin keberlangsungan perusahaan tersebut (Reverte, 2009).

Teori ini beranggapan bahwa organisasi atau perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi

beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. 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.

Teori legitimasi sangat berkaitan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Chairi (2008) mengatakan bahwa kegiatan perusahaan dapat menyebabkan implikasi sosial dan lingkungan, sehingga praktik pengungkapan tanggung jawab sosial digunakan sebagai alat untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan bagi perusahaan tersebut. Selain itu, praktik pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan bentuk akuntabilitas perusahaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menjelaskan berbagai implikasi sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan.

4. Pengungkapan Tanggung jawab sosial

Pada dasarnya, pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan mekanisme bagi suatu organisasi/perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum. Pelaksanaan tanggung jawab sosial akan membuat perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun

juga turut berkontribusi bagi kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar dalam jangka panjang.

Di samping itu perusahaan akan memperoleh beberapa manfaat dari aktivitas pengungkapan tanggung jawab sosial tersebut (Susanto, 2009), yaitu:

1. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapat dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk akibat dari suatu krisis yang dihadapi. Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring atau bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya.
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan

sekitarnya. Kebanggaan ini akan menghasilkan loyalitas sehingga karyawan akan merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras untuk kemajuan perusahaan.

4. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholder*-nya. Pelaksanaan Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang selama ini berkontribusi terhadap lancarnya berbagai aktivitas yang mereka raih. Hal ini mengakibatkan para *stakeholder* senang dan merasa nyaman dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.
5. Peningkatan penjualan. Konsumen akan menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten atau mempunyai reputasi baik dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya. Kreteria produk yang ramah lingkungan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang.

5. Kepemilikan Asing

Penanaman modal asing adalah kegiatan menanam modal untuk melakukan usaha di wilayah Negara Republik Indonesia yang dilakukan oleh penanam modal asing, baik yang menggunakan modal asing sepenuhnya

maupun yang berpatungan dengan penanam modal dalam negeri. Dengan adanya penanam modal asing tersebut maka akan timbul kepemilikan asing (Maulida, 2013). Kepemilikan asing merupakan kepemilikan saham oleh investor asing baik perseorangan maupun lembaga.

6. Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institusional memiliki peranan yang sangat penting dalam meminimalisasi konflik keagenan yang terjadi antara manajer dan pemegang saham. Hal ini diperkuat melalui adanya *agency theory* yang menunjukkan bahwa tingkat kepemilikan saham yang tinggi oleh pihak institusional akan menimbulkan usaha pengawasan yang lebih besar kepada manajemen sehingga dapat menghalangi perilaku *opportunistic* manajer (Machmud & Djaman, 2008). Hal tersebut menunjukkan bahwa investor institusi cenderung memberikan batasan kepada manajer dalam mengambil kebijakan terkait tujuan dari perusahaan, intitusi dapat berperan sebagai pihak yang memonitoring kinerja manajer dalam mengambil kebijakan perusahaan.

7. Kepemilikan Manajerial

Wedari (2004) dan Gumanti (2000) menemukan bahwa kepemilikan manajerial tidak berhasil menjadi mekanisme untuk mengurangi masalah keagenan dari manajer dengan menyelaraskan kepentingan-kepentingan manajer dengan pemegang saham. Sehingga permasalahan keagenan susah untuk dihilangkan. Semakin meningkat proporsi kepemilikan saham manajerial maka manajer memiliki kelebihan informasi dibandingkan investor lain

sehingga mempunyai kesempatan untuk melakukan manajemen laba. Tingkat kepemilikan manajerial yang tinggi dapat menimbulkan masalah pertahanan. Artinya jika kepemilikan manajerial tinggi, mereka mempunyai posisi yang kuat untuk mengendalikan perusahaan dan pihak eksternal akan mengalami kesulitan untuk mengendalikan tindakan manajer.

8. Ukuran Dewan Komisaris

Ukuran dewan komisaris adalah banyaknya jumlah anggota dewan komisaris yang ada di dalam suatu perusahaan. Ukuran dewan komisaris diukur dengan melihat banyaknya jumlah anggota dewan komisaris yang dimiliki perusahaan, Tarzeghi (2012). Anggota dewan komisaris mempunyai keahlian yaitu memberikan nasehat yang bernilai dalam penyusunan strategi dan penyelenggaraan perusahaan. Fungsi dewan komisaris sebagai penasihat manajemen ini dapat mendorong manajemen untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

9. Dewan komisaris independen

Keberadaan komisaris independen diatur dalam peraturan BAPEPAM No: KEP – 315/BEJ/06 – 2000 yang disempurnakan dengan surat keputusan No: KEP – 339/BEJ/07 – 2001 yang menyatakan bahwa setiap perusahaan publik harus membentuk komisaris independen yang anggotanya paling sedikit 30% dari jumlah keseluruhan anggota dewan komisaris. Dewan yang terdiri dari dewan komisaris independen yang lebih besar memiliki kontrol yang kuat atas keputusan manajerial. Komite Nasional Kebijakan *Corporate Governance*

menetapkan beberapa kriteria untuk menjadi komisaris independen pada perusahaan tercatat sebagai berikut:

1. Tidak memiliki hubungan afiliasi dengan pemegang saham pengendali perusahaan yang bersangkutan.
2. Tidak memiliki hubungan afiliasi dengan direktur dan/atau Komisaris lainnya pada perusahaan yang bersangkutan.

10. Komite Audit

Menurut FCGI (2003) bahwa komite audit harus terdiri dari individu-individu yang mandiri dan tidak terlibat dengan manajemen dalam melakukan tugas operasional perusahaan, dan harus memiliki pengalaman dan melaksanakan fungsi pengawasan secara efektif. Salah satu dari beberapa alasan utama kemandirian ini adalah untuk memelihara integritas serta pandangan yang objektif dalam laporan serta penyusunan rekomendasi yang diajukan oleh Komite Audit, karena individu yang mandiri cenderung lebih adil dan tidak memihak serta obyektif dalam menangani suatu permasalahan. Keberadaan Komite Audit dalam perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas tata kelola perusahaan, sehingga perusahaan dapat terhindar dari risiko yang dapat memperburuk kinerja pengungkapan laporan pertanggung jawaban sosial perusahaan.

11. Profil Perusahaan

Profile perusahaan merupakan sebuah ukuran pandangan masyarakat tentang karakteristik yang ada di dalam perusahaan. Hal ini biasanya berkaitan

dengan kegiatan usaha, risiko usaha, karyawan yang ada, serta lingkungan suatu perusahaan. *Profile* Perusahaan (Tipe industri) mendeskripsikan perusahaan berdasarkan lingkup operasi, risiko perusahaan serta kemampuan dalam menghadapi tantangan bisnis. *Profile* perusahaan ini diukur dengan membedakan industri *high-profile* dan *low-profile*. Menurut Novita Indrawati (2009), perusahaan-perusahaan *high-profile* pada umumnya merupakan perusahaan yang memperoleh sorotan dari masyarakat karena aktivitas operasinya memiliki potensi untuk bersinggungan dengan kepentingan luas. Sebaliknya, perusahaan *low-profile* adalah perusahaan yang tidak terlalu memperoleh sorotan luas dari masyarakat manakala operasi yang mereka lakukan mengalami kegagalan atau kesalahan pada aspek tertentu dalam proses atau hasil produksinya.

Sembiring (2005) menyebutkan bahwa industri kategori *High-profile* merupakan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang: kimia, hutan, kertas, otomotif, tembakau dan rokok, makanan dan minuman dan kesehatan. Sedangkan industri kategori *low profile*, yang meliputi *supplier* peralatan medis, tekstil dan produk tekstil, produk personal, dan produk rumah tangga. Bagi perusahaan yang menyadari pentingnya pengungkapan tanggung jawab sosial pasti akan memikirkan bermacam-macam cara untuk memberikan informasi kepada para *stakeholdernya*, termasuk informasi mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial.

B. Penurunan Hipotesis dan Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh kepemilikan asing terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

Perusahaan yang memiliki kepemilikan saham asing cenderung memberikan pengungkapan yang lebih luas dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki kepemilikan saham asing, dikarenakan beberapa hal. Alasan pertama karena perusahaan asing terutama yang berasal dari Eropa dan Amerika lebih lama mengenal konsep, praktek dan pengungkapan tanggung jawab sosial . Kedua karena perusahaan asing mendapatkan pelatihan yang lebih baik dalam bidang akuntansi dari perusahaan induk luar negeri. Ketiga karena perusahaan tersebut mungkin mempunyai sistem informasi yang lebih efisien untuk memenuhi kebutuhan internal dan kebutuhan perusahaan induk. Keempat adanya kemungkinan permintaan yang lebih besar pada perusahaan asing dari pelanggan, pemasok dan masyarakat umum (Nur'aini, 2011). Maka, perusahaan dengan kepemilikan asing didalamnya akan lebih memperhatikan praktik dan pengungkapan tanggung jawab sosial.

Banyak penelitian yang menguji kepemilikan asing sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Rustiarini (2009) menemukan bahwa faktor kepemilikan saham asing berpengaruh signifikan terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial hasil dari

penelitian ini juga didukung oleh Tamba (2011) yang mengatakan bahwa kepemilikan asing berpengaruh signifikan terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan . Sedangkan Machmud & Djaman (2008) menyatakan bahwa kepemilikan asing berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap tanggung jawab sosial.

2. Pengaruh kepemilikan institusional terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

Tingkat kepemilikan institusional yang tinggi akan menimbulkan adanya tingkat usaha pengawasan dari para pemilik institusional terhadap aktivitas manajer yang berhubungan dengan perusahaan. Aktivitas manajer tersebut dapat berupa pengambilan keputusan oleh manajer tentang perusahaan, termasuk keputusan tentang pengungkapan tanggung jawab sosial. Jadi semakin tinggi tingkat kepemilikan institusional yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi pula pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan karena disebabkan meningkatkan pengawasan dari pemilik institusi terhadap para manajer.. Hal ini berarti kepemilikan institusional dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan

pengungkapan tanggung jawab sosial. Artinya, perusahaan yang mempunyai kepemilikan institusi dalam jumlah yang tinggi dapat meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosial.

Beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan tentang kepemilikan institusional yaitu Nofandrilla (2008) menyatakan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, hal ini juga diungkapkan oleh Nurkhin (2009) yang mendapatkan hasil sama untuk penelitian pada variabel yang sama dan juga penelitian dari Nur'aini (2011) mengungkapkan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Namun kondisi berbeda diungkapkan dalam penelitian Rizky Eriandani (2013) yang menunjukkan bahwan investor di Indonesia belum begitu memperhitungkan aktivitas tanggung jawab sosial dalam melakukan investasinya ke perusahaan, Tarzeghi (2012) yang menyatakan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap tanggung jawab sosial.

3. Pengaruh kepemilikan manajerial terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

Adanya kepemilikan saham oleh pihak manajemen, maka manajemen akan ikut serta aktif dalam pengambilan keputusan. Mereka akan memperoleh manfaat langsung atas keputusan-keputusan yang diambilnya, namun juga akan menanggung resiko secara langsung bila keputusan itu salah. Manajer perusahaan akan mengambil keputusan sesuai dengan kepentingan perusahaan yaitu dengan cara mengungkapkan informasi sosial yang seluas-luasnya dalam rangka untuk meningkatkan *image* perusahaan.

Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan dapat bertahan apabila masyarakat di sekitarnya merasa bahwa perusahaan melakukan aktivitas bisnisnya sesuai nilai yang dimiliki oleh masyarakat (Rawi dan Muchlis, 2010). Perusahaan yang mempunyai kepemilikan saham manajemen yang tinggi, maka lebih banyak melakukan aktivitas sosial dan lingkungan karena mereka menganggap masyarakat eksternal memperhatikan kondisi lingkungan akibat kegiatan operasi perusahaan.

Penelitian dari Nur'aini (2011) menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial, penelitian lain yang dilakukan oleh Nurkhin (2009) juga menyatakan hasil yang sama serta juga tidak berbeda dengan penelitian yang disampaikan oleh Dewi (2013) yang menemukan bahwa kepemilikan saham manajerial berpengaruh signifikan terhadap luas pengungkapan

tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia. Namun penelitian Tarzeghi (2012) menemukan bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Kepemilikan Manajerial berpengaruh positif terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial.

4. Pengaruh Ukuran dewan komisaris terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

Semakin besar jumlah dewan komisaris, maka akan semakin mudah mengendalikan CEO dan monitoring dapat dilakukan secara efektif. Hal ini sejalan dengan teori keagenan yang mengatakan bahwa semakin banyak jumlah dewan komisaris dalam suatu perusahaan, maka pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuat oleh perusahaan akan semakin luas. Untuk mewujudkan akuntabilitas perusahaan dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen untuk mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas, sehingga apabila jumlah anggota dewan komisaris disuatu perusahaan semakin tinggi maka, tingkat pengawasan yang dilakukan akan semakin efektif sehingga akan menekan manajemen untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaanya dan apabila ukuran dewan komisaris lebih besar maka akan lebih banyak monitoring untuk para manajer dalam melaksanakan

manajemen perusahaannya menyebabkan adanya tekanan yang lebih besar kepada para manajer termasuk tekanan manajer dalam hal pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradnyani dan Sisdyani (2015) menunjukkan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, hasil yang serupa juga di ungkapkan oleh Ardian (2013). Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrina (2011) yang menemukan bahwa ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial.

5. Pengaruh dewan komisaris independen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

Sikap independensi dari pihak luar memiliki tujuan untuk kepentingan perusahaan menjadikan keberadaan dewan komisaris independen sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan. Komisaris independen memiliki integritas yang tinggi sehingga lebih efektif dalam melakukan pengawasan terhadap perusahaan selain itu kepentingan mereka tidak terganggu oleh ketergantungan pada organisasi ataupun perusahaan. Dengan demikian,

semakin besar proporsi dewan komisaris Independen yang dimiliki perusahaan maka diharapkan kinerja dewan Komisaris akan semakin objektif dan mampu melindungi kepentingan perusahaan dalam hal ini mendorong peningkatan Pengungkapan lingkungan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tarzeghi (2012) menyatakan bahwa dewan komisaris independen tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, pernyataan ini juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Marzully (2012) yang menyatakan bahwa dewan komisaris independen berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Namun hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Anggraini (2006), yang menyatakan bahwa dewan komisaris independen memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅: Dewan Komisaris Independen berpengaruh positif terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial.

6. Pengaruh Komite Audit terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

Jumlah komite audit sangat penting bagi pengawasan dan pengendalian perusahaan sehingga dengan adanya komite audit pada suatu perusahaan maka akan menambah efektifitas pengawasan termasuk praktik

dan pengungkapan tanggung jawab sosial. Ukuran komite audit yang lebih besar diharapkan dapat menjaga kinerja dengan lebih baik.

Komite audit merupakan komponen baru dalam sistem pengendalian perusahaan yang dianggap sebagai penghubung antara pemegang saham dan dewan komisaris dengan pihak manajemen dalam menangani masalah pengendalian. FCGI (2002) menyatakan bahwa komite audit harus terdiri dari individu-individu yang mandiri dan tidak terlibat dengan manajemen dalam melakukan tugas operasional perusahaan, dan harus memiliki pengalaman dalam melaksanakan fungsi pengawasan secara efektif. Hal ini dikarenakan untuk menjaga integritas serta pandangan yang objektif dalam laporan serta penyusunan rekomendasi yang diajukan oleh Komite Audit.

Penelitian yang dilakukan oleh Said dkk (2009) menemukan adanya hubungan positif antara komite audit dengan pengungkapan lingkungan perusahaan, hasil penelitian yang sama juga diungkapkan oleh Handajani dkk (2008), namun hasil penelitian yang berbeda dikemukakan oleh Tarzeghi (2012) yang menyatakan bahwa komite audit tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆ : Ukuran Komite Audit berpengaruh positif terhadap tanggung jawab sosial.

7. Pengaruh Profil Perusahaan terhadap tanggung jawab sosial Perusahaan.

Perusahaan yang memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan dan masyarakat akan mengungkapkan lebih banyak informasi sosial. Apabila dikaitkan dengan teori legitimasi, hal ini dilakukan perusahaan untuk melegitimasi kegiatan operasinya dan menurunkan tekanan dari para aktivis sosial dan lingkungan.

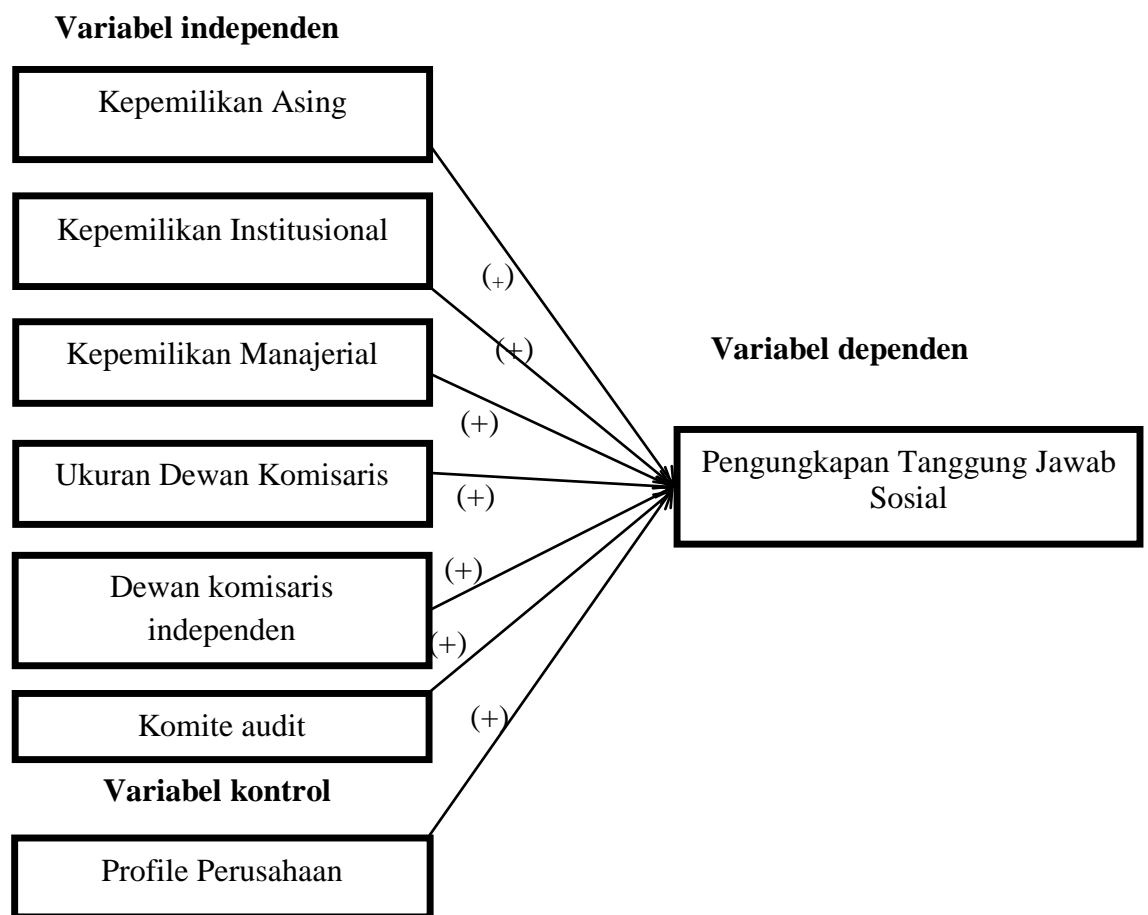
Penelitian yang dilakukan Sembiring (2005) menemukan bahwa terdapat hubungan antara perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial. Selain itu penelitian Anggraini (2006) juga mendukung argument diatas. Namun penelitian lain yang dilakukan Retno (2012) menemukan bahwa *profile* perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Penelitian lain yang dilakukan Rizky Eriandani (2013) juga menemukan bahwa *profile* perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₇: *Profile* Perusahaan berpengaruh terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial.

C. Model Penelitian

Model penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara bersama-sama maupun individual. Model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1

Model Penelitian