

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Stakeholder Theory* (Teori Pemangku Kepentingan)

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukan merupakan sebuah entitas yang beroperasi hanya untuk kepentingan sendiri melainkan harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* misalnya masyarakat, pemerintah, kreditor, konsumen, supplier, dan pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Sari (2012) menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggungjawab terhadap pemilik perusahaan (*shareholder*) melainkan perusahaan juga harus bertanggung jawab terhadap pemegang kepentingan (*stakeholder*).

Menurut Kristi (2012) teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi dari sebuah perusahaan ditentukan oleh pemegang kepentingan (*stakeholder*). Hal tersebut berarti bahwa keberlangsungan hidup dari sebuah perusahaan ditentukan oleh para pemegang kepentingan (*stakeholder*). *Stakeholder* memiliki kemampuan untuk mengendalikan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya termasuk dalam melakukan pengungkapan. Menurut Ekowati dkk. (2014) hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan berbagai pihak dibahas dalam teori *stakeholder*. Salah satu hal penting bagi pemegang kepentingan (*stakeholder*) adalah pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Praktik pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sangat penting dilakukan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan perusahaan hidup dilingkungan masyarakat, sehingga aktivitas sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan kondisi sosial dan lingkungan masyarakat sekitar (Semibiring, 2003). Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder*, sehingga semakin luas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin baik dukungan *stakeholder* terhadap perusahaan. Hal ini dapat menguntungkan perusahaan karena semakin baik dukungan dari *stakeholder* perusahaan akan semakin berkembang.

2. *Legitimacy Theory* (Teori Legitimasi)

Teori legitimasi merupakan sebuah kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat. Teori legitimasi secara eksplisit mengakui bahwa bisnis dibatasi oleh kontrak sosial yang menyatakan bahwa perusahaan harus melakukan aktivitas sosial dan lingkungan agar perusahaan memperoleh penerimaan dari masyarakat dan pada akhirnya kegiatan tersebut akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan (Reverte, 2009 dalam Kristi, 2012). Legitimasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena berhubungan dengan nilai atau norma yang dimiliki perusahaan dalam melakukan interaksi dengan sosial dan lingkungan sekitarnya.

Dasar pemikiran teori ini adalah bahwa kegiatan operasional perusahaan akan terus berlangsung apabila lingkungan menyadari bahwa perusahaan telah beroperasi dengan system nilai atau norma yang sejalan dengan nilai atau norma yang berlaku dalam masyarakat dan lingkungan perusahaan. Teori ini juga didasarkan pada persepsi bahwa perusahaan akan melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial sebagai salah satu strategi perusahaan guna membuktikan kepada masyarakat dimana perusahaan telah beroperasi sesuai dengan harapan masyarakat.

Dengan demikian, teori legitimasi merupakan salah satu teori yang mendasari pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Teori legitimasi dalam penelitian ini menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan dilakukan dengan harapan untuk memperoleh pengakuan atau legitimasi masyarakat yang ada disekitar perusahaan. Legitimasi perusahaan dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan teori legitimasi perusahaan dianjurkan untuk memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa aktivitas dan kinerja perusahaannya dapat diterima. Perusahaan dapat menggunakan laporan tahunan sebagai alat untuk memberikan gambaran mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan kepada masyarakat, sehingga perusahaan dapat diterima oleh masyarakat.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, penggunaan teori legitimasi dalam penelitian ini memiliki implikasi bahwa pengungkapan tanggung

jawab sosial perusahaan dilakukan dengan harapan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat. Hal ini berarti bahwa legitimasi merupakan manfaat atau sumberdaya potensial bagi perusahaan untuk mempertahankan hidup (Sari, 2012).

3. *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)

Corporate Social Responsibility merupakan sebuah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan sosial sebagai wujud komitmen bisnis perusahaan yang dilakukan sesuai dengan prosedur dan secara berkesinambungan guna meningkatkan kualitas hidup pemegang kepentingan (*shareholder*). Menurut Septiana dan Fitria (2014) *Corporate Social Responsibility* adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan terhadap masyarakat sekitar perusahaan itu berada.

Menurut *The World Business Council on Sustainable Development* (WBCSD) *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi serta untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya serta komunitas dan masyarakat pada umumnya. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun perusahaan harus memberikan manfaatnya bagi pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* saat ini sudah dijadikan kebutuhan bagi perusahaan karena kegiatan *Corporate Social*

Responsibility akan mendatangkan manfaat jangka pendek maupun jangka panjang bagi perusahaan, selain itu dunia bisnis sedang dan akan terus menghadapi tekanan dari pihak-pihak eksternal agar peduli terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Pihak-pihak eksternal tersebut adalah pelaku pasar, khususnya investor dan kreditor yang semakin peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan karena terkait dengan risiko dan prospek investasi dan kredit.

Tekanan yang kemungkinan akan muncul adalah tekanan dari pemerintah seiring dengan meluasnya ketidaksetaraan sosial dan lingkungan dalam masyarakat. Oleh karena itu perusahaan harus lebih peduli terhadap lingkungan dan sosial masyarakat.

4. *Corporate Social Responsibility Disclosure* (Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan sebuah proses pengkomunikasian tentang dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan dari kegiatan operasional perusahaan terhadap kelompok khusus yang berkepentingan maupun terhadap masyarakat secara keseluruhan (Sembiring, 2005). Tujuan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah agar perusahaan dapat menyampaikan kegiatan sosial dan lingkungan yang telah dilakukan dalam periode tertentu.

Menurut Hadi, 2011 dalam Putri dan Christiawan, 2014, pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan laporan aktivitas tanggung jawab sosial yang telah dilakukan oleh perusahaan baik

yang berkaitan dengan perhatian terhadap masalah lingkungan maupun sosial. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilakukan dalam media-media seperti laporan tahunan perusahaan maupun dalam bentuk iklan yang berorientasi sosial.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia telah diatur dalam Pernyataan Standar Akutansi Keuangan (PSAK) Nomor 1 (revisi 2009) paragraph 12 yang secara implisit menyarankan perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Isi dari PSAK tersebut adalah sebagai berikut:

“Entitas dapat pula menyajikan, terpisah dari laporan keuangan, laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap karyawan sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting. Laporan tambahan tersebut di luar ruang lingkup Standar Akuntansi Keuangan”.

Pengungkapan kinerja perusahaan seperti lingkungan, sosial dan keuangan dapat dilakukan dengan mengungkapkannya dalam laporan tahunan perusahaan atau dalam laporan terpisah.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat dilakukan dengan metode pengkodefikasian atau dengan metode *Global Reporting Initiative* versi keempat G4 (GRI G4). Dalam pedoman GRI G4 terdapat terdapat tiga komponen utama pengungkapan yang memperlihatkan dampak aktivitas perusahaan terhadap ekonomi, lingkungan dan sosial pada bagian standar *disclosures*. Dari ketiga dimensi tersebut diperluas menjadi 6 dimensi, yaitu: ekonomi, lingkungan, praktek tenaga kerja, hak

asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab produk. Dari keenam dimensi terdapat 46 konstruk dan total seluruh item pengungkapan menurut *GRI* adalah 91 *item*.

5. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan laba pada tingkat yang dapat diterima. Dalam penelitian ini rasio yang digunakan untuk mengukur profitabilitas adalah tingkat pengembalian atas aset atau *Return on Assets* (ROA). ROA merupakan rasio antara saldo laba bersih setelah pajak dengan jumlah aset perusahaan secara keseluruhan, dimana rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aset yang dipergunakan. Dalam analisis laporan keuangan, rasio ini paling sering disoroti karena mampu menunjukkan keberhasilan perusahaan menghasilkan keuntungan (Ningrum dkk., 2013). Semakin besar angka ROA menunjukkan bahwa kinerja perusahaan semakin baik, karena tingkat pengembalian yang diperoleh perusahaan semakin besar.

Profitabilitas digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dan merupakan salah satu faktor yang membuat manajemen menjadi fleksibel dan bebas untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada para pemegang kepentingan (Maulida dkk., 2014). Hal tersebut berarti semakin tinggi profitabilitas perusahaan diharapkan akan semakin luas pengungkapan informasi yang dilakukan oleh perusahaan.

6. Likuiditas

Likuiditas merupakan rasio yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan perusahaan dalam membayar hutang jangka pendek. Menurut Rahardjo, 2006 dalam Putri dan Christiawan, 2014 rasio likuiditas bertujuan untuk menaksir kemampuan keuangan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dan komitmen pembayaran keuangannya.

Rasio likuiditas dapat diukur menggunakan rasio lancar (*Current Ratio/CR*). Current ratio merupakan rasio antara aset lancar dan hutang lancar. Likuiditas merupakan suatu indikator mengenai kemampuan entitas untuk membayar semua kewajiban jangka pendeknya pada saat jatuh tempo dengan menggunakan aset lancarnya yang tersedia.

Perusahaan dengan tingkat likuiditas yang tinggi akan memberikan informasi kepada perusahaan lain, bahwa mereka lebih baik dari pada perusahaan lain, dengan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan sosial. Informasi tersebut dilakukan dengan cara mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan (Kamil dan Herusetya, 2012). Semakin tinggi angka ratio likuiditas, akan semakin baik bagi investor. Perusahaan yang diminati investor adalah perusahaan yang mempunyai rasio likuiditas yang cukup tinggi untuk standar perusahaan sejenisnya.

7. *Growth* (Pertumbuhan Perusahaan)

Pertumbuhan perusahaan merupakan dampak atas arus dana perusahaan yang disebabkan oleh perubahan operasional perusahaan seperti perubahan penjualan atau peningkatan volume usaha. Pertumbuhan perusahaan dapat menunjukkan peningkatan kinerja keuangan dalam perusahaan. *Growth* merupakan pertumbuhan perusahaan yang dapat diukur menggunakan pertumbuhan penjualan dari perusahaan (Ulfa, 2009 dalam Sari, 2012).

Pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi investor untuk menentukan investasinya. Menurut Sari (2012) perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi akan lebih banyak untuk melakukan pengungkapan, salah satunya adalah mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan, karena perusahaan dengan tingkat likuiditas yang tinggi akan mendapat lebih banyak sorotan dari investor.

8. *Media Exposure* (Pengungkapan Media)

Media exposure merupakan pengungkapan informasi perusahaan melalui suatu media, salah satu media yang dapat digunakan yaitu *website* resmi perusahaan. Menurut Sari (2012) media internet (*web*) merupakan suatu media yang efektif dengan didukung oleh pemakai internet yang selalu meningkat. Perusahaan yang ingin mendapatkan legitimasi dan kepercayaan dari masyarakat harus mempunyai kapasitas dalam memenuhi

kebutuhan pemangku kepentingan dan melakukan komunikasi secara efektif dengan pemangku kepentingan.

Pengkomunikasian *Corporate Social Responsibility* melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan dimata masyarakat. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan *web* perusahaan, dengan hal ini maka investor akan lebih mudah mengetahui informasi tentang perusahaan dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan para investor.

9. Kinerja Lingkungan

Kinerja lingkungan adalah kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dalam menciptakan lingkungan yang baik. Perusahaan memberikan perhatian terhadap lingkungan sebagai wujud tanggung jawab dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Badan Standar Nasional Indonesia menyatakan bahwa perusahaan semakin meningkatkan kepedulian terhadap pencapaian dan penunjukan kinerja lingkungan yang baik dilakukan perusahaan melalui pengendalian dampak lingkungan yang terkait dengan kegiatan, produk dan jasa organisasi yang bersangkutan, sesuai dengan kebijakan dan tujuan lingkungan perusahaan.

Pengukuran kinerja lingkungan dalam penelitian ini menggunakan PROPER yang dikeluarkan oleh Kementrian Lingkungan Hidup Indonesia. Penelitian mengenai kinerja lingkungan yang diukur menggunakan PROPER KLH telah banyak dilakukan oleh peneliti, diantaranya adalah Wijaya (2012), Oktariani dan Mimba (2014).

B. Hipotesis dan Hasil Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Profitabilitas adalah suatu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Semakin tinggi profitabilitas perusahaan berarti semakin tinggi pula kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan agar menarik minat investor untuk menanamkan modalnya kepada perusahaan. Selain itu semakin tinggi laba yang dihasilkan oleh perusahaan akan memotivasi manajemen untuk menyajikan informasi yang lebih luas untuk meyakinkan investor sehingga investor akan meningkatkan kompensasi untuk manajemen. Pengungkapan informasi yang lebih luas salah satunya adalah pengungkapan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan CSR. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2012) menemukan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur (2012) dan Sulistyawati dkk. (2016). Sedangkan hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Ekowati dkk. (2014) dan Sari (2012). Ekowati dkk. (2014) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Dari penjelasan diatas, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2. Pengaruh Likuiditas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Likuiditas merupakan rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek. Likuiditas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal tersebut dikarenakan perusahaan dengan tingkat likuiditas yang tinggi akan memberikan informasi kepada perusahaan lain, bahwa mereka lebih baik dari pada perusahaan lain, dengan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan sosial. Informasi tersebut dilakukan dengan cara mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan (Kamil dan Herusetya, 2012).

Perusahaan dengan tingkat likuiditas yang tinggi akan mengungkapkan CSR yang lebih luas daripada perusahaan yang memiliki nilai likuiditas yang rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam pelunasan hutang lancarnya dan dengan melakukan CSR secara lebih luas akan menarik minat para investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Sedangkan perusahaan dengan tingkat likuiditas yang rendah akan memilih untuk melunasi hutang lancar mereka daripada melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial kepada masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati dkk. (2016) memberikan hasil bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Hal tersebut juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Laksmaitaingrum dan Purwanto (2013). Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Ekowati dkk. (2014) dan Kamil dan Herusetya (2012) yang menyatakan bahwa likuiditas tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Dari penjelasan diatas maka, diturunkan hipotesis sebagai berikut.

H₂: Likuiditas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

3. Pengaruh *Growth* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pertumbuhan perusahaan merupakan dampak atas arus dana perusahaan yang disebabkan oleh perubahan operasional perusahaan seperti perubahan penjualan atau peningkatan volume usaha. Perusahaan dengan pertumbuhan yang tinggi akan mendapatkan banyak sorotan dari pemangku kepentingan, sehingga perusahaan yang memiliki pertumbuhan tinggi akan cenderung untuk lebih banyak melakukan pengungkapan, salah satunya dengan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

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 konsisten, sehingga investor akan tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Penelitian ini mengukur growth menggunakan pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan dapat berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* perusahaan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Growth berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

4. Pengaruh *Media Exposure* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Kristi (2012), menyatakan bahwa media internet (*web*) adalah media yang efektif, hal tersebut didukung dengan semakin meningkatnya pemakai media internet. Mengkomunikasikan CSR melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan bisa mengungkapkan aktivitas *corporate social responsibility* melalui berbagai media. Semakin tinggi *media exposure* perusahaan menunjukkan peningkatan reputasi perusahaan dari *stakeholders*, sehingga pengungkapan CSR juga akan semakin tinggi. Pemanfaatan pengungkapan CSR melalui *website* resmi perusahaan akan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dari *stakeholders*.

Penelitian mengenai media exposure telah dilakukan oleh Kristi (2012), Ekowati dkk. (2014), dalam penelitiannya menemukan bahwa media exposure berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Nur (2012) menemukan hasil yang berbeda. Nur (2012) berpendapat bahwa pengungkapan media tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan penjelasan diatas, maka diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₄: Media exposure berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

5. Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Kinerja lingkungan adalah kinerja perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang baik. Perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang baik akan cenderung memiliki *corporate social responsibility disclosure* yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan yang kinerja lingkungannya buruk. Hal ini dikarenakan perusahaan yang memiliki prestasi dalam kinerja lingkungannya akan mendapat respon positif dari masyarakat yang akan meningkatkan nilai perusahaan dimata masyarakat. Hal ini akan dapat memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan, terutama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha perusahaan yang berujung pada naiknya laba perusahaan. Kinerja lingkungan akan diungkapkan dalam *corporate social responsibility report* guna memperoleh keuntungan tersebut. Salain itu, perusahaan yang telah

memiliki kinerja lingkungan yang baik akan memiliki kesadaran yang baik pula dalam mengungkapkan kegiatan CSR-nya.

Penelitian terhadap kinerja lingkungan masih terdapat ketidak konsistenan. seperti penelitian yang dilakukan oleh Rakhiemah dan agustia (2009) dan Oktariani dan Mimba (2014) yang menyatakan bahwa kinerja lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan penelitian yang berbeda ditemukan oleh Wijaya (2012) yang menyatakan bahwa kinerja lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan penjelasan diatas maka diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₅: Kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap pengungkapan

Corporate Social Responsibility (CSR)

C. Model Penelitian

Bagian model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan bentuk hipotesis yang dirumuskan. Model penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Model Penelitian

