

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Stakeholder

*Stakeholder* merupakan pihak-pihak yang berkepentingan pada perusahaan yang dapat mempengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan. Organisasi memiliki banyak *stakeholder* seperti karyawan, masyarakat, negara, *supplier*, pasar modal, pesaing, badan industri, pemerintah asing dan lain-lain. Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus mampu memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Manfaat yang diperoleh *stakeholder* dari perusahaan akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Gray, Kouthy dan Adams dalam Chariri (2008) menyatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah mencari dukungan tersebut. Makin *powerful stakeholder*, semakin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholdernya*. Manajer dalam mengambil keputusan akan melihat dampaknya ke *stakeholders* dan berusaha memaksimalkan manfaat

1. ... dari masing-masing *stakeholder* sehingga

tercapai keseimbangan antara kepentingan berbagai pihak (Marcoux, Freeman dan Phillips dalam Utama, 2007).

*Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang mereka miliki atas sumber tersebut. *Power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Deegan dalam Chariri, 2008).

Implikasi dari teori *Stakeholder* adalah bahwa perusahaan secara sukarela akan melaksanakan CSR, karena pelaksanaan CSR adalah merupakan bagian dari peran perusahaan ke *stakeholders*. Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham, namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang dapat diciptakan oleh perusahaan sebetulnya tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan semua pihak yang mempunyai

## 2. Teori Legitimasi

Teori legitimasi mengatakan bahwa organisasi secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat dimana mereka berada. Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman dalam Rawi dan Muchlish, 2010).

Legitimasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (O'Donovan dalam Rawi dan Muchlish, 2010). Ketika ada perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat, akan menyebabkan legitimasi perusahaan berada pada posisi terancam. Perbedaan nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat sering dinamakan dengan *legitimacy gap* dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya (Dowling dan Pfeffer dalam Chariri, 2008).

Adanya *legitimacy gap* bukanlah hal yang mudah untuk ditentukan. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana suatu perusahaan dapat memonitor nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai masyarakat sehingga kemungkinan munculnya *legitimacy gap* dapat diidentifikasi. Menurut Neu *et al* dalam Chariri (2008) perusahaan harus mengidentifikasi aktivitas yang berada dalam

memberikan *legitimacy* kepada perusahaan. Teori Legitimasi merupakan salah satu yang mendasari pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang bermanfaat dalam pencapaian nilai positif dan juga reputasi dari masyarakat.

### 3. *Corporate Social Responsibility*

Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan atau *corporate social responsibility* adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Darwin dalam Rawi dan Muchlish, 2010). Penerapan CSR dalam perusahaan-perusahaan diharapkan selain memiliki komitmen finansial kepada pemilik atau pemegang saham (*shareholders*), tapi juga memiliki komitmen sosial terhadap para pihak lain yang berkepentingan, karena CSR merupakan salah satu bagian dari strategi bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Dauman dan Hargreaves dalam Erdanu (2010) menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan dapat dibagi menjadi tiga level sebagai berikut:

#### 1. *Basic Responsibility* (BR)

Tanggung jawab perusahaan pada level ini muncul sebagai akibat dari keberadaan perusahaan. Tanggung jawab tersebut antara lain: pembayaran

pajak, hukum, standar pekerjaan, memuaskan pemegang saham dan lain-lain.

## 2. *Organization Responsibility* (OR)

Tanggung jawab perusahaan pada level kedua ini adalah untuk memenuhi perubahan kebutuhan *Stakeholder* seperti pekerja, pemegang saham, dan masyarakat di sekitarnya. Tanggung jawab tersebut antara lain: perusahaan bertanggung jawab terhadap investor untuk memaksimalkan profit dan mensejahterakan karyawan.

## 3. *Societal Responses* (SR)

Tanggung jawab pada level ketiga menunjukkan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan, terlibat dengan apa yang terjadi dalam lingkungannya secara keseluruhan. Contohnya: melakukan *recruitment* tenaga kerja dari masyarakat sekitar.

Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dalam Pernyataan Standar Akutansi Keuangan (PSAK) Nomor 1 (revisi 2007) paragraf sembilan secara implisit menyarankan untuk mengungkapkan tanggung jawab akan masalah sosial sebagai berikut :

“Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang

peran penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting”

Guthrie dan Parker dalam Sayekti dan Wondabio (2007) menyatakan bahwa dalam pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis. Menurut Anggraini (2006) pertanggungjawaban sosial perusahaan (CSR) perlu diungkapkan dalam perusahaan sebagai wujud pelaporan tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi (ACCA dalam Anggraini, 2006). *Sustainability reporting* harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *Sustainability Development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya.

Berbagai alasan perusahaan dalam melakukan pengungkapan informasi CSR secara sukarela telah diteliti dalam penelitian sebelumnya, diantaranya adalah karena untuk mentaati peraturan yang ada, untuk

ketentuan kontrak pinjaman dan memenuhi ekspektasi masyarakat, untuk melegitimasi tindakan perusahaan, dan untuk menarik investor (Deegan dan Blomquist, Hasnas, Ullman, Patten, dalam Basamalah dkk, dalam Nurkhini 2010).

Hackston dan Milne dalam Rawi dan Muchlish (2010) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Menurut Crefige dalam Rawi dan Muchlish (2010) menyatakan lingkungan sosial perusahaan dapat diartikan dalam pengertian luas yaitu lingkungan sosial perusahaan meliputi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, karyawan, lingkungan hidup, pemerintah dan konsumen. Lingkungan sosial perusahaan dalam pengertian sempit yaitu lingkungan sosial lebih condong ke pengertian karyawan perusahaan, sehingga tanggung jawab sosial perusahaan lebih terfokus pada kesejahteraan karyawannya.

*Corporate social responsibility* adalah suatu bentuk pertanggungjawaban yang seharusnya dilakukan perusahaan, atas dampak positif maupun dampak negatif yang ditimbulkan dari aktivitas operasionalnya. Hal ini dikarenakan aktivitas operasional perusahaan pasti akan berpengaruh terhadap masyarakat internal maupun eksternal dalam lingkungan perusahaan. Selain melakukan aktivitas yang berorientasi pada laba, perusahaan perlu melakukan aktivitas lain, misalnya aktivitas untuk menyediakan lingkungan

kerja yang aman bagi karyawannya, menjamin bahwa proses produksinya tidak mencemarkan lingkungan sekitar perusahaan, melakukan penempatan tenaga kerja secara jujur, menghasilkan produk yang aman bagi para konsumen, dan menjaga lingkungan eksternal untuk mewujudkan kepedulian sosial perusahaan.

#### 4. Kepemilikan Manajemen

Kepemilikan manajemen terhadap perusahaan atau yang biasa dikenal dengan istilah *Insider Ownership* didefinisikan sebagai persentase suara yang berkaitan dengan saham dan option yang dimiliki oleh manajer dan direksi suatu perusahaan (Mathiesen dalam Rawi dan Muchlish, 2010). Kepemilikan manajemen adalah proporsi pemegang saham dari pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan perusahaan yaitu direktur dan komisaris (Diyah dan Erman, dalam Permanasari, 2010). Kepemilikan oleh manajemen yang besar akan efektif memonitoring aktivitas perusahaan. Namun Kepemilikan manajer tersebut dapat menyebabkan munculnya *benefit* maupun *cost* bagi perusahaan, karena kepemilikan manajer tersebut kemudian memberikan dampak pada perilaku pihak manajemen (Jensen dalam Rawi dan Muchlish, 2010). Konflik kepentingan antara manajer dengan pemilik menjadi semakin besar ketika kepemilikan manajer terhadap perusahaan semakin kecil (Jensen dan Meckling dalam Anggraini, 2006). Adanya kepemilikan manajemen dalam sebuah perusahaan akan menimbulkan dugaan yang menarik

bahwa nilai perusahaan meningkat sebagai akibat kepemilikan manajemen yang meningkat. Semakin besar kepemilikan manajer di dalam perusahaan maka semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan. Manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan *image* perusahaan, meskipun ia harus mengorbankan sumber daya untuk aktivitas tersebut (Gray *et al* dalam Anggraini, 2006).

## 5. Kepemilikan Institusional

Menurut Jensen dan Meckling dalam Anggraini (2006) Kepemilikan institusional memiliki peranan yang sangat penting dalam meminimalisasi konflik keagenan yang terjadi antara manajer dan pemegang saham. Keberadaan investor institusional dianggap mampu menjadi mekanisme *monitoring* yang efektif dalam setiap keputusan yang diambil oleh manajer. Hal ini disebabkan investor institusional terlibat dalam pengambilan yang strategis sehingga tidak mudah percaya terhadap tindakan manipulasi laba. Kepemilikan institusional adalah kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki oleh institusi atau lembaga seperti perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi dan kepemilikan institusi lain (Tarjo, 2008). Kepemilikan institusional memiliki arti penting dalam memonitor manajemen karena dengan adanya kepemilikan oleh institusional akan mendorong peningkatan pengawasan yang lebih optimal. *Monitoring* tersebut tentunya akan menjamin kemakmuran untuk pemegang

melalui investasi mereka yang cukup besar dalam pasar modal. Tingkat kepemilikan institusional yang tinggi akan menimbulkan usaha pengawasan yang lebih besar oleh pihak investor institusional sehingga dapat menghalangi perilaku *opportunistic* manajer.

## 6. *Leverage*

Rasio *leverage* menggambarkan sumber dana operasi yang digunakan oleh perusahaan. Rasio tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu utang. Tambahan informasi diperlukan untuk menghilangkan keraguan pemegang obligasi terhadap dipenuhinya hak-hak mereka sebagai kreditur (Schipper dalam Marwata dan Meek *et al* dalam Fitriany dalam Anggraini, 2006). Oleh karena itu perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan ungkapan yang lebih luas dari pada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah. Namun pendapat lain mengatakan bahwa semakin tinggi *leverage*, kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba di masa depan. Laba yang dilaporkan lebih tinggi akan mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar perjanjian utang. Manajer akan memilih metode akuntansi yang akan memaksimalkan laba sekarang. Kontrak utang biasanya berisi tentang ketentuan bahwa perusahaan harus menjaga tingkat



## **B. Penelitian Terdahulu dan Penurunan Hipotesis**

### **a. Pengaruh Kepemilikan Manajemen terhadap CSR**

Kepemilikan manajemen merupakan kepemilikan pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan. Kepemilikan manajemen berguna untuk mengurangi konflik kepentingan antara manajemen dan pemilik. Manajemen yang memiliki saham akan secara aktif ikut serta dalam pengambilan keputusan. Tindakan manajemen tersebut akan menjadi lebih produktif dalam memaksimalkan nilai perusahaan, sehingga manajemen akan mengambil keputusan sesuai dengan kepentingan perusahaan dengan cara mengungkapkan informasi sosial yang seluas-luasnya agar dapat meningkatkan image perusahaan.

Demsetz dan Fama dan Jensen dalam Rawi dan Muchlish (2010) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepemilikan manajemen, semakin tinggi pula untuk melakukan program CSR. 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 Rawi dan Muchlish (2010) menunjukkan adanya hubungan positif antara kepemilikan manajemen dengan CSR. Hasil tersebut didukung oleh Anggrini (2006) dan Rosmasita (2007). Menurut Sembiring (2005)

variabel prosentase kepemilikan manajemen berpengaruh signifikan terhadap kebijakan perusahaan dalam mengungkapkan informasi sosial dengan arah sesuai dengan yang diprediksi. Barnea dan Rubin dalam Rawi dan Muchlish (2010) menyatakan bahwa kepemilikan manajemen berpengaruh negatif terhadap CSR.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kepemilikan manajemen berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*.

#### **b. Pengaruh Kepemilikan Institusional terhadap CSR**

Kepemilikan institusional adalah pihak institusi yang memiliki saham dalam suatu perusahaan. Investor institusional umumnya merupakan pemegang saham yang cukup besar karena memiliki pendanaan yang besar. Menurut Mursalim (2007) kepemilikan institusional dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengurangi masalah keagenan dengan meningkatkan proses monitoring. Grief dan Zychowicz dalam Rawi dan Muchlish (2010) menyatakan bahwa kepemilikan institusional yang tinggi dari persentase saham yang dimiliki oleh *institutional investor* akan menyebabkan tingkat monitor lebih efektif, dengan demikian semakin tinggi kepemilikan institusi maka untuk program CSR terbatas. Penelitian Belkaoui dan Karpik dalam Rawi dan Muchlish (2010) menyatakan kepemilikan institusional berhubungan negatif terhadap *corporate*

*social responsibility*. Namun Rawi dan Muchlish (2010) menemukan bahwa kepemilikan institusional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap CSR.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kepemilikan institusional berpengaruh negatif terhadap *corporate social responsibility*.

### c. Pengaruh *Leverage* terhadap CSR

Belkaoui dan Karpik dalam Rawi dan Muchlish (2010) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat resiko *leverage*, semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi. Supaya laba yang dilaporkan tinggi, maka manajer harus mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial. Biaya CSR yang terbatas, maka pengungkapan informasi sosial menjadi rendah atau terbatas sehingga semakin tinggi *leverage* suatu perusahaan akan menyebabkan rendahnya pengungkapan CSR. Sembiring (2005) dan Rawi Muchlish (2010) yang menguji apakah *leverage* perusahaan berpengaruh negatif terhadap CSR, mendapatkan hasil bahwa *leverage* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Belkaoui dan Karpik serta Cormier dan Magnan dalam Sembiring (2005) menemukan bahwa faktor tingkat *leverage* perusahaan

berpengaruh secara negatif terhadap luas pengungkapan sosial perusahaan.

Dengan demikian *leverage* diprediksikan berhubungan negatif terhadap CSR.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : *Leverage* perusahaan berpengaruh negatif terhadap *corporate social responsibility*.

#### d. Pengaruh Profitabilitas terhadap CSR

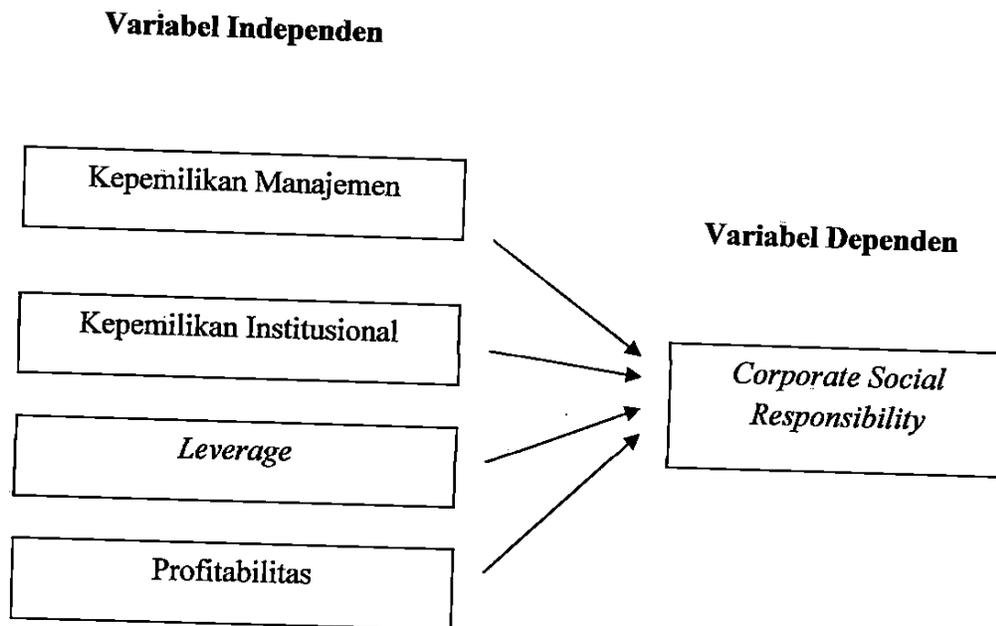
Menurut Heinze dalam Anggraini (2006) profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Wirmie dkk (2009) menyatakan bahwa semakin besar profitabilitas maka semakin besar pengaruhnya terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Rentabilitas ekonomi dan profit margin yang tinggi akan mendorong para manajer untuk memberikan informasi yang lebih terinci, sebab mereka ingin meyakinkan investor terhadap profitabilitas perusahaan dan mendorong kompensasi terhadap manajemen (Shinghvi dan Desai dalam Lusy dalam Yunita, 2009). Penelitian Wirmie dkk (2009) dan Nurkhin (2009) memperoleh hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sedangkan Anggraini (2006) dalam penelitiannya tidak berhasil menemukan hubungan profitabilitas terhadap kebijakan pengungkapan informasi sosial oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Profitabilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*

### C. Model Penelitian

Penelitian dapat digambarkan dengan model seperti dibawah ini:



**GAMBAR 2.1.**

Model Penelitian