

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Teori *Stakeholder* dan Teori Legitimasi**

###### **a. 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. Gray *et. al.*, (1994) dalam Fahrozi (2010) menyatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin *powerful stakeholder*, makin besar perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholdernya*.

*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, 2000 dalam Fahrozi, 2010).

*Stakeholder* adalah sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengaku sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis. Hal ini berlaku untuk kedua varian teori *stakeholder*, varian pertama berhubungan langsung dengan model akuntabilitas. *Stakeholder* dan organisasi saling mempengaruhi, hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk responsibilitas dan akuntabilitas. Oleh karena itu organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholdernya*. Sifat dari akuntabilitas itu ditentukan dengan hubungan antara *stakeholder* dan organisasi.

Varian kedua dari teori *stakeholder* berhubungan dengan pandangan Trekers (1983) dalam Rawi dan Muchlish (2010) mengenai *empirical accountability*. Teori *stakeholder* digunakan dengan ketat dalam suatu organisasi arah terpusat (*centered-way organization*). Gray *et. al.*, (1997) dalam Rawi dan Muchlish (2010) berpendapat bahwa *stakeholder theory* pada dasarnya merupakan pendekatan berbasis tekanan pasar (*market forces approach*), dimana penyediaan atau penarikan atas sumber ekonomi akan menentukan tipe pengungkapan sosial dan lingkungan pada titik waktu tertentu. Mereka yakin bahwa *stakeholder theory* mengabaikan pengaruh masyarakat luas terhadap penyediaan informasi dalam pelaporan

keuangan, termasuk keberadaan hukum dan regulasi yang menghendaki adanya pengungkapan informasi tertentu.

#### **b. 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, 1995 dalam Permanasari, 2010)

Perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya tempat perusahaan beroperasi. Hal ini sejalan dengan *legitimacy theory* yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice*, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan (Tilt, 1994 dalam Titisari, 2010). Jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan dalam kehilangan legitimasinya, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan (Lindblom, 1994 dalam Rawi dan Muchlish, 2010).

Ghozali dan Chariri (2007) dalam Permanasari (2010) menyatakan bahwa yang mendasari teori legitimasi adalah kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi. Shocker dan Sethi (1974) dalam Rawi dan Muchlish (2010) memberikan penjelasan tentang konsep kontrak sosial sebagai berikut:

Semua institusi sosial tidak terkecuali perusahaan beroperasi di masyarakat melalui kontrak sosial, baik eksplisit maupun implisit, dimana kelangsungan hidup dan pertumbuhan didasarkan pertama pada hasil akhir (*output*) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas dan, kedua distribusi manfaat ekonomi, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan *power* yang dimiliki.

Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (O'Donovan, 2002 dalam Permanasari, 2010). CSR baik teori legitimasi maupun teori *stakeholder* telah menjelaskan mengenai apa yang menyebabkan perusahaan melakukan CSR terhadap masyarakat dimana perusahaan itu menjalankan kegiatannya.

Pada dasarnya CSR bertujuan untuk memperlihatkan kepada masyarakat aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruhnya terhadap masyarakat. Dilihat dari satu sisi, tujuan ini memiliki maksud yang baik. Namun penjelasan teori atas CSR ini menunjukkan bahwa terdapat banyak motivasi yang bertitik tolak dari

CSR yaitu tidak lain untuk menunjang tujuan utama perusahaan dalam usaha mendapatkan *profit* maksimum. Lebih jauh lagi legitimasi ini akan meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada nilai perusahaan tersebut.

Sementara teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan melakukan CSR sebagai upaya untuk memenuhi harapan atau permintaan *stakeholders*. Namun demikian perusahaan tetap melakukan identifikasi atas *stakeholders*, yang mana memiliki pengaruh lebih besar dapat mengganggu kelangsungan hidup perusahaan jika harapannya tidak terpenuhi, maka pengungkapan akan dilakukan berdasarkan harapan *stakeholders* tersebut.

## **2. Corporate Social Responsibility ( CSR )**

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau CSR 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, 2004 dalam Anggraini, 2006).

Hackston dan Milne (1996) dalam Sembiring (2005) menyatakan bahwa CSR merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Menurut Crefige (1997) dalam Rawi dan Muchlish (2010), lingkungan sosial perusahaan dapat diartikan: dalam pengertian luas, lingkungan sosial

perusahaan meliputi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, karyawan, lingkungan hidup, pemerintah dan konsumen. Dalam pengertian sempit, lingkungan sosial lebih condong ke pengertian karyawan perusahaan, sehingga CSR lebih terfokus pada kesejahteraan karyawannya.

CSR merupakan wujud dari kepedulian dan sensitifitas perusahaan untuk ikut meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungan, serta merupakan bagian dari upaya investasi yang mendukung keberlanjutan dari usaha yang dikembangkan, tak terpisahkan dari strategi jangka panjang. Pola umum CSR di Indonesia adalah pertama kelompok pemberi dana bantuan, yaitu lembaga filantropi atau lembaga donor dan para penyumbang dana bantuan (*corporate*, dll). Kedua, kelompok perantara yaitu lembaga/organisasi nirlaba yang mengelola dan menyalurkan dana bantuan (*grant-making institution*). Ketiga kelompok penerima dana bantuan yaitu lembaga swadaya masyarakat, dan kelompok-kelompok masyarakat sipil lainnya yang memperoleh dan memanfaatkan dana bantuan (Penguatan filantropi Indonesia).

Dauman dan Hargreaves (1992) dalam Hasibuan (2001), membagi areal CSR dalam tiga level, yaitu:

- a. *Basic Responsibility* merupakan tanggung jawab yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut, misalnya kewajiban membayar pajak, mematuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaskan pemegang saham

- b. *Organizational Responsibility* menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan stakeholder seperti: pekerja, konsumen, pemegang saham, dan masyarakat sekitarnya.
- c. *Societal Responsibility* menjelaskan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat, sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan.

Sejumlah riset empiris melaporkan bahwa paling sedikit ada lima keuntungan yang bisa diraih bila perusahaan mempraktekkan CSR secara berkelanjutan. Pertama, profitabilitas dan kinerja keuangan akan semakin kokoh. Kedua, meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditur, pemasok dan konsumen. Ketiga, meningkatnya komitmen, etos kerja, efisiensi dan produktivitas karyawan. Keempat, menurunnya kerentanan gejala sosial dan resistensi komunitas sekitarnya karena mereka diperhatikan dan dihargai perusahaan. Kelima, meningkatnya reputasi, *corporate branding*, *goodwill* (*intangible asset*) dan nilai perusahaan dalam jangka panjang (Lako, 2007 dalam Rawi dan Muchlish, 2010). Kaplan dan Norton (2004) dan Kotler dan Lee (2005) dalam Rawi dan Muchlish (2010) menyebutkan bahwa keuntungan terakhir ini merupakan *the greatest value creator* buat perusahaan dibanding aset tetap berwujud.

Konsep 'Corporate' & 'Corporate Social Responsibility'  
Konsep CSR diperkenalkan Bowen pada 1953 dalam sebuah karya

seminarnya mengenai tanggung jawab sosial pengusaha. Menurut Bowen, CSR diartikan sebagai, *It refers to the obligations of businessman to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society* (Bowen dan Carroll, 1999 dalam Permanasari, 2010). Para pendukung konsep CSR juga berargumentasi bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab-tanggung jawab yang lebih luas dari sekadar mencari untung dan taat hukum terhadap para pemegang sahamnya.

CSR itu mencakup isu-isu seperti lingkungan kerja, hubungan dengan masyarakat sekitar, dan perlindungan terhadap lingkungan. Konsepsi yang menjelaskan CSR sebagai kewajiban asasi korporasi (KAK) adalah teori akuntabilitas (*corporate accountability*). Dalam perspektif konsep ini, korporasi dituntut bertanggung jawab atas semua konsekuensi yang ditimbulkannya baik sengaja maupun tidak sengaja bagi para *stakeholder* (Dellaportas *et. al.*, 2005 dalam Rawi dan Muchlish, 2010).

Secara khusus, teori akuntabilitas menyatakan bahwa CSR tidak hanya sekedar aktivitas kedermawanan (*charity*) atau aktivitas saling mengasihi (*stewardship*) yang bersifat sukarela kepada sesama manusia seperti dipahami para pelaku bisnis selama ini. Tapi, CSR harus dipahami sebagai kewajiban asasi korporasi (KAK) yang melekat dan yang dapat menggerakkan kehidupan suatu bisnis. Alasannya, CSR merupakan konsekuensi logis dari adanya hak yang diberikan negara (dan juga



masyarakat) kepada suatu korporasi untuk bisa hidup dan berkembang secara berkesinambungan dalam suatu area lingkungan bisnis. Jika tidak ada keselarasan antara KAK dan HAK, dalam suatu area lingkungan bisnis yang sama akan hidup dua pihak, yaitu *gainers* dan *losers*, yang bisa saling mengeksploitasi dan mematikan satu sama lain (Dellaportas *et. al.*, 2005 dalam Rawi dan Muchlish, 2010).

Secara prinsip, informasi tentang aktivitas dan kinerja sosial dan lingkungan perusahaan (CSR) memang harus disajikan dalam laporan keuangan. Alasannya, laporan keuangan merupakan “media” komunikasi informasi tentang posisi keuangan dan kinerja aktivitas pendapatan, pembiayaan dan laba-rugi perusahaan pada suatu periode kepada para *stakeholder*. Dari media laporan keuangan, para *stakeholder* (investor, kreditur, pemasok, pelanggan, pemerintah dan masyarakat) bisa menilai kekuatan, ketergantungan, risiko, prospek dan keberlanjutan suatu perusahaan sebelum mengambil suatu keputusan. Karena itu, sebagai media komunikasi, laporan keuangan memang harus menyertakan informasi investasi, pembiayaan, aktivitas dan kinerja CSR agar para *stakeholder* bisa mengetahui informasi perusahaan secara utuh sebelum mengambil suatu keputusan ekonomi.

### **3. Kepemilikan Manajemen**

Saham merupakan bentuk pendanaan jangka panjang yang tidak memiliki batas waktu pengembalian. Saham menunjukkan bukti

(PT). Pemilik saham suatu perusahaan adalah pemegang saham, dan merupakan pemilik perusahaan. Tanggung jawab pemilik perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas pada modal yang disetorkan atau yang dimiliki (Husnan, 1998 dalam Rawi dan Muchlish, 2010).

Ada berbagai kebijakan yang dapat diterapkan oleh para pemegang saham dalam mengatur distribusi modalnya atau kebijakan dalam membentuk struktur kepemilikan perusahaan yang mereka miliki. Ada sebagian perusahaan yang mengambil kebijakan kompensasi perusahaannya bagi para manajernya dengan cara memberikan hak kepada para manajer untuk memiliki sebagian saham perusahaan (Ratnaningsih dan Hartono, 2001 dalam Rawi dan Muchlish, 2010).

Secara khusus kepemilikan manajer terhadap perusahaan atau yang biasa dikenal dengan istilah *Insider Ownership* ini didefinisikan sebagai persentase suara yang berkaitan dengan saham dan *option* yang dimiliki oleh manajer dan direksi suatu perusahaan (Mathiesen, 2004 dalam Permanasari, 2010). Kepemilikan manajer (*insider ownership*) tersebut dapat menyebabkan munculnya *benefit* maupun *cost* bagi perusahaan, karena *insider ownership* tersebut kemudian memberikan dampak pada perilaku pihak manajemen (Jensen, 1992 dalam Permanasari, 2010).

Berdasarkan teori keagenan, diketahui bahwa kepentingan manajer selaku pengelola perusahaan akan dapat berbeda dengan kepentingan pemegang saham (Elloumi dan Gueyie, 2001 dalam Rawi dan Muchlish,

2010). Manajer dapat mengambil tindakan yang berbeda-beda terhadap

meningkatkan kesejahteraan pribadinya, berlawanan dengan upaya untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Konflik kepentingan yang sangat potensial ini menyebabkan pentingnya suatu mekanisme yang diterapkan guna melindungi kepentingan pemegang saham (Jensen dan Meckling, 1976 dalam Permanasari, 2010).

Tingkat asimetri informasi akan cenderung relatif tinggi pada perusahaan dengan tingkat kesempatan investasi yang besar. Manajer atau pengelola perusahaan memiliki informasi *privat* tentang nilai proyek di masa akan datang dan tindakan mereka tidaklah dapat diawasi dengan detail oleh pemegang saham. Sehingga biaya agensi antara manajer dengan pemegang saham akan meningkat pada perusahaan dengan kesempatan investasi yang tinggi.

#### 4. Kepemilikan Institusi

Kepemilikan institusional dimana umumnya dapat bertindak sebagai pihak yang memonitor perusahaan. Perusahaan dengan kepemilikan institusional yang besar (lebih dari 5%) mengindikasikan kemampuannya untuk memonitor manajemen. Semakin besar kepemilikan institusional maka semakin efisien pemanfaatan aktiva perusahaan dan diharapkan juga dapat bertindak sebagai pencegahan terhadap pemborosan yang dilakukan oleh manajemen (Fajar, 2004 dalam Arif, 2006). Sembiring (2005) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepemilikan saham oleh publik berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan CSR.

## 5. *Size*

*Size* perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Hal ini karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan CSR. Pengungkapan sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan (Hasibuan, 2001 dalam Fahrozi, 2010). Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka waktu panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat.

Menurut Buzby (1996) dalam Hasibuan (2001) ada dugaan bahwa perusahaan yang kecil akan mengungkapkan lebih rendah kualitasnya dibanding perusahaan besar. Hal ini karena ketiadaan sumber daya dan dana yang cukup besar dalam Laporan Tahunan. Manajemen khawatir dengan mengungkapkan lebih banyak akan membahayakan posisi perusahaan terhadap kompetitor lain. Ketersediaan sumber daya dan dana membuat perusahaan merasa perlu membiayai penyediaan informasi untuk CSR nya.

Di samping itu, perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi lebih tinggi dibandingkan

perusahaan yang berukuran lebih kecil. Alasan lain adalah perusahaan besar dan memiliki biaya keagenan yang lebih besar tentu akan mengungkapkan informasi yang lebih luas hal ini dilakukan untuk mengurangi biaya keagenan yang dikeluarkan. Lebih banyak pemegang saham, berarti memerlukan lebih banyak juga pengungkapan, hal ini dikarenakan tuntutan dari para pemegang saham dan para analis pasar modal (Gunawan, 2000). Cowen *et. al.*, (1987) dalam Sembiring (2005) menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dalam laporan tahunan, yang merupakan media untuk menyebarkan informasi tentang CSR keuangan perusahaan.

Akan tetapi tidak semua peneliti mendukung hubungan antara *size* perusahaan dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian yang tidak berhasil menunjukkan hubungan kedua variabel ini ditemukan oleh Robert (1992), Hackston dan Milne (1996), Davey (1982) dan Ng (1985) dalam Sembiring (2005). Sedangkan penelitian yang berhasil menunjukkan hubungan kedua variabel ini antara lain adalah penelitian Hasibuan (2001), Cooke T.E (1992), Belkaoui dan Karpik (1989), dan Hackston dan Milne (1996) dalam Sembiring (2005). Karena ketidakkonsistenan hasil, maka penelitian ini menguji kembali *size*

## 6. Profitabilitas

Pengungkapan mengenai CSR mencerminkan suatu pendekatan perusahaan dalam melakukan adaptasi dengan lingkungan yang dinamis dan bersifat multidimensi. Hubungan antara CSR dan profitabilitas perusahaan telah diyakini mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial yang sama dengan gaya manajerial yang dilakukan pihak manajemen untuk membuat suatu perusahaan memperoleh keuntungan (Bowman dan Haire, 1976 dalam Sulastini, 2007).

Heinze (1976) dalam Fahrozi (2010) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pula perusahaan melakukan pengungkapan CSR.

Riset penelitian empiris terhadap hubungan CSR, profitabilitas menghasilkan hasil yang sangat beragam. Penelitian Bowman dan Haire (1976) serta Presto (1978) dalam Sembiring (2005) mendukung hubungan profitabilitas dengan CSR. Sedangkan penelitian yang dilakukan Hackston dan Milne (1996) dalam Sembiring (2005) melaporkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR. Penelitian di Indonesia yang dilakukan oleh Yuliani (2003) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR.

Berbeda dengan pendapat di atas yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR, Donovan dan Gibson (2000) dalam Hasibuan (2001) menyatakan berdasarkan teori legitimasi, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat CSR adalah ketika perusahaan memiliki laba yang tinggi, perusahaan tidak perlu melaporkan hal-hal yang mengganggu informasi tentang suksesnya keuangan perusahaan. Sebaliknya pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca “*good news*” kinerja perusahaan. Misalnya dalam lingkup sosial, ketika investor membaca laporan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan diharapkan mereka tetap berinvestasi di perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa profitabilitas mempunyai hubungan negatif terhadap CSR.

### **7. *Leverage***

Menurut Van Horn (1997) dalam Cahya (2010) *Financial Leverage* merupakan penggunaan sumber dana yang memiliki beban tetap, dengan harapan akan memberikan tambahan keuntungan yang lebih besar dari pada beban tetapnya, sehingga keuntungan pemegang saham bertambah. Alasan yang kuat menggunakan beban tetap adalah untuk meningkatkan pendapatan yang tersedia bagi pemegang saham. *Leverage* juga merupakan sarana untuk mendorong peningkatan keuntungan atau pengembalian hasil/pilai tanpa menambah investasi

Perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi berusaha menyampaikan lebih banyak informasi sebagai instrumen untuk mengurangi monitoring *costs* bagi investor. Mereka memberikan informasi yang lebih detail dalam laporan tahunan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dibandingkan dengan perusahaan yang *leverage* nya lebih rendah.

Peningkatan investasi relatif lebih mudah pada saat perusahaan mempunyai likuiditas (Jensen, 1986 dan Zweibel, 1996 dalam Rawi dan Muchlish, 2010). Sedangkan utang obligasi dapat menurunkan investasi dalam pengeluaran untuk CSR. Bank dan pemberi utang (kreditur) mempunyai investasi di perusahaan, mereka cenderung menginginkan return hasil dari investasi tersebut. Gilson (1990) dalam Rawi dan Muchlish (2010) menyatakan bahwa Bank di USA berperan penting dalam organisasi perusahaan yang mana dapat mengganti manajer dan direktur. Perusahaan memperoleh tambahan modal dari kreditur, dan para kreditur tidak mempunyai hak memilih, maka kreditur mempunyai kekuasaan untuk mempengaruhi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan dan menginformasikan kepada investor.

Perusahaan yang memiliki proporsi utang lebih tinggi dalam struktur modal akan mempunyai biaya keagenan yang lebih tinggi. Semakin tinggi *leverage* perusahaan, semakin tinggi kemungkinan transfer kemakmuran dari kreditur kepada pemegang saham dan manajer (Jensen dan Meckling, 1976 dalam Sembiring, 2005). Oleh karena itu, perusahaan

yang mempunyai *leverage* tinggi mempunyai kewajiban lebih untuk



memenuhi kebutuhan informasi kreditur jangka panjang (Wallace *et. al.*, 1994 dalam Rawi dan Muchlish, 2010). Dengan semakin tinggi *leverage*, yang mana akan menambah beban tetap perusahaan, maka untuk pengungkapan CSR menjadi terbatas atau semakin tinggi *leverage*, maka semakin rendah pengungkapan CSR.

Bradbury (1992), Hossain *et. al.*, (1995) dalam Rawi dan Muchlish (2010) menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara *leverage* dengan luasnya pengungkapan CSR. Sedangkan Chow dan Wong Boren (1987), Wallace *et. al.*, (1994), Wallace dan Naser (1995), Raffournies (1997), Inchausty (1997), Rahman dan Hamdan (2000), Sabarudin (2004) dalam Rawi dan Muchlish (2010) menemukan tidak adanya pengaruh antara *leverage* dengan pengungkapan CSR.

## **8. Kinerja perusahaan**

Manfaat ekonomi masa depan yang terwujud dalam aktiva adalah potensi dari aktiva tersebut untuk memberikan sumbangan, baik langsung maupun tidak langsung, arus kas dan setara kas kepada perusahaan. Potensi tersebut dapat berbentuk sesuatu yang produktif dan merupakan bagian dari aktivitas operasional perusahaan. Mungkin pula berbentuk sesuatu yang dapat diubah menjadi kas atau setara kas atau berbentuk kemampuan untuk mengurangi pengeluaran kas, seperti penurunan biaya akibat penggunaan proses produksi alternative (IAI, 2004).

FASB No.6 mendefinisikan aktiva adalah manfaat ekonomi yang

sebagai hasil dari transaksi atau kejadian masa lalu. Aktiva tetap mempunyai pengaruh positif dengan *leverage*, karena aktiva tetap dapat dipergunakan sebagai jaminan sehingga dapat meminimalkan konflik antara pemegang saham dan kreditur (Megginson, 1997 dalam Rawi dan Muchlish, 2010). Dengan demikian, perusahaan yang memiliki lebih banyak aktiva berwujud (*tangible assets*) lebih mampu untuk mengatasi kesulitan keuangan dari pada perusahaan yang memiliki lebih banyak aktiva tak berwujud (*tangible assets*).

Jensen dan Meckling (1976) dalam Sembiring (2005) menyatakan bahwa konflik kepentingan antara kreditur (*debtholders*) dan pemegang saham (*shareholders*) disebabkan karena pemberi pinjaman menghadapi risiko. Akibatnya mereka meminta adanya jaminan (Bevan dan Danblot, 2000 dalam Rawi dan Muchlish, 2010). Menurut Rajan dan Zingales (1995) dalam Fahrozi (2010) berpendapat bahwa aktiva tetap perusahaan dapat dipergunakan sebagai jaminan yang akan mengurangi risiko bagi pihak yang memberikan pinjaman, seperti halnya jika terjadinya pergeseran risiko (*risk shifting*).

## 9. *Growth*

*Growth* merupakan kesempatan pertumbuhan dari perusahaan itu sendiri. Semakin besar kesempatan pertumbuhan perusahaan, maka semakin baik perusahaan tersebut dinilai oleh masyarakat.

Rasio *market to book value of equity* mencerminkan bahwa pasar

diharapkan dari ekuitasnya (Smith dan Watts, 1992; Hartono, 1999 dalam Rawi dan Muchlish, 2010). Adanya perbedaan antara nilai pasar dan nilai buku ekuitas menunjukkan kesempatan investasi perusahaan (Collins dan Kothari, 1989 dalam Rawi dan Muchlish, 2010).

## 10. Perubahan Return

Perubahan Return dihitung sebagai perubahan dari laba per saham perusahaan sebelum pos luar biasa tahun sekarang dikurangi dengan laba per saham perusahaan sebelum pos luar biasa tahun sebelumnya, dan diskalakan dengan harga per lembar saham pada akhir periode sebelumnya (Kothari & Zimmerman, 1995; Billings, 1999; Widiastuti, 2002 dalam Rawi dan Muchlish, 2010).

Semakin besar pendapatannya yang ditahan dalam perusahaan, berarti makin rendah dividen yang dibayarkan kepada pemegang saham. Rendahnya pembayaran dividen akan menjadikan perusahaan makin kurang menarik bagi investor. Tingkat pertumbuhan yang makin cepat mengindikasikan bahwa perusahaan sedang melakukan ekspansi. Makin besar risiko perusahaan, makin kurang prospektif perusahaan yang bersangkutan. Prospek ini akan mempengaruhi harapan atau minat investor. Investor akan cenderung menjual saham. Semakin besar pertumbuhan perusahaan makin besar kemungkinan investor menjual

## 11. Umur Perusahaan (*Firm Age*)

Marwoto (2001) dalam Prayogi (2003) menyatakan bahwa umur perusahaan memiliki hubungan yang positif dengan kualitas pengungkapan sukarela. Alasan yang mendasari adalah bahwa, perusahaan yang berumur lebih tua memiliki pengalaman yang lebih banyak dalam mempublikasikan laporan keuangan. Oleh karena itu umur perusahaan yang semakin banyak akan semakin luas pula dalam pengungkapan informasi dalam laporan keuangan tahunan.

Umur perusahaan berkaitan erat dengan kinerja dan reputasinya di masyarakat. Secara umum perusahaan yang telah berusia cukup lama mempunyai gambaran yang positif dalam dunia perbankan, karena perusahaan yang telah berdiri cukup lama memiliki reputasi yang baik dalam hal pembayaran utang dan memiliki akumulasi laba yang besar, jadi dapat dikatakan perusahaan tersebut lebih memilih proyek yang aman dari pada proyek yang berisiko. Sebaliknya perusahaan muda dengan sedikit reputasi mungkin akan memilih proyek yang berisiko untuk memenuhi tuntutan keuntungan dari pemegang saham (Chen *et. al.*, 1998 dalam Rawi dan Muchlish, 2010). Semakin lama umur perusahaan maka semakin kecil biaya keagenan yang mungkin terjadi, dan semakin mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan kredit atau pinjaman dari kreditur.

Penelitian mengenai pengaruh umur perusahaan (*firm age*) masih sedikit dilakukan. Dalam saran yang diajukan Camfferman (2002) dalam

Rawi dan Muchlish (2010) menyatakan bahwa perusahaan yang lebih tua

relevan dengan luasnya *information voluntary disclosure*. Hasil penelitian mengenai pengaruh umur perusahaan diantaranya Pramudoyo dan Anis (2003) dan Alsaeed (2005) menemukan bahwa umur perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap luasnya *information voluntary disclosure*. Umur perusahaan diproksikan dengan masa *listing* atau penawaran saham perdana (*first issue*) pada bursa efek (Pramudoyo dan Anis, 2004; Alsaeed, 2005 dalam Rawi dan Muchlish, 2010).

## B. Penelitian Terdahulu dan Penurunan Hipotesis

### 1. Kepemilikan manajemen dan CSR

Kepemilikan manajer terhadap perusahaan atau yang biasa dikenal dengan istilah *Insider Ownership* ini didefinisikan sebagai persentase suara yang berkaitan dengan saham dan *option* yang dimiliki oleh manajer dan direksi suatu perusahaan (Mathiesen, 2004 dalam Permanasari, 2010). Kepemilikan manajer (*insider ownership*) tersebut dapat menyebabkan munculnya *benefit* maupun *cost* bagi perusahaan, karena *insider ownership* tersebut kemudian memberikan dampak pada perilaku pihak manajemen (Jensen, 1992 dalam Permanasari, 2010). Berdasarkan teori keagenan, diketahui bahwa kepentingan manajer selaku pengelola perusahaan akan dapat berbeda dengan kepentingan pemegang saham (Elloumi dan Gueyie, 2001 dalam Rawi dan Muchlish, 2010). Manajer dapat mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan pribadinya berlawanan dengan

memaksimalkan nilai perusahaan. Konflik kepentingan yang sangat potensial ini menyebabkan pentingnya suatu mekanisme yang diterapkan guna melindungi kepentingan pemegang saham (Jensen dan Meckling, 1976 dalam Anggraeni, 2006).

Rawi (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepemilikan manajemen berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Demsetz (1983) dan Fama dan Jensen (1983) yang menemukan adanya pengaruh kepemilikan manajemen terhadap CSR.

Konflik kepemilikan antara manajer dengan pemilik menjadi semakin besar ketika kepemilikan manajer terhadap perusahaan semakin kecil. Dalam hal ini manajer akan berusaha untuk memaksimalkan kepentingan dirinya dibandingkan kepentingan perusahaan. Sebaliknya semakin besar kepemilikan manajer di dalam perusahaan maka semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan dengan melakukan pengungkapan CSR meskipun ia harus mengorbankan sumber daya yang ada untuk aktivitas tersebut atau dengan kata lain bahwa dengan semakin tinggi tingkat kepemilikan manajemen, semakin tinggi pula perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR. Maka dalam penelitian ini dibuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kepemilikan manajemen berpengaruh positif terhadap CSR.

## 2. Kepemilikan institusional dan CSR

Kepemilikan institusional adalah kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki oleh institusi atau lembaga seperti perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi dan kepemilikan institusi lain (Tarjo, 2008 dalam Permasari, 2010).

Kepemilikan institusional dimana umumnya dapat bertindak sebagai pihak yang memonitor perusahaan. Perusahaan dengan kepemilikan institusional yang besar (lebih dari 5%) mengindikasikan kemampuannya untuk memonitor manajemen. Semakin besar kepemilikan institusional maka semakin efisien pemanfaatan aktiva perusahaan dan diharapkan juga dapat bertindak sebagai pencegahan terhadap pemborosan yang dilakukan oleh manajemen (Fajar, 2004 dalam Arif, 2006).

Rawi (2010) dalam penelitiannya tidak menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kepemilikan institusi dengan tingkat pengungkapan CSR. Sembiring (2005) menyatakan bahwa kepemilikan saham oleh publik berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Pound (1996) dalam Permasari (2010) menyatakan bahwa pemilik saham institusional mayoritas memiliki kecenderungan untuk berkompromi atau berpihak kepada manajemen dan mengabaikan kepentingan pemegang saham dan lebih mementingkan kepentingan pribadi daripada kepentingan perusahaan. Sehingga keberadaan pem

perilaku *opportunistic* manajer tidak sepenuhnya bisa berjalan karena mayoritas pemilik saham institusi mempunyai kecenderungan untuk berkompromi atau berpihak kepada manajemen dan mengabaikan kepentingan pemegang saham dan lebih mementingkan kepentingan pribadi dari pada kepentingan perusahaan dalam kaitannya melakukan pengungkapan CSR sebagai usaha meningkatkan nilai perusahaan. Maka semakin tinggi tingkat kepemilikan institusi maka semakin rendah tingkat pengungkapan CSR. Maka dalam penelitian ini dibuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Kepemilikan institusi berpengaruh negatif terhadap CSR.

### 3. *Size* dan CSR

*Size* perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Hal ini karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politis yang lebih besar dibanding perusahaan kecil.

Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis, yaitu tekanan untuk melakukan CSR. Pengungkapan sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan (Hasibuan, 2001 dalam Fahrozi, 2010). Dengan mengungkapkan



perusahaan dalam jangka waktu panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat.

Cowen *et. al.*, (1987) dalam Sembiring (2005) menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat akan memiliki pemegang saham yang mungkin memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dan laporan tahunan akan digunakan untuk menyebarkan informasi tentang CSR tersebut.

Cooke (1992) dalam Sembiring (2005) meneliti pengaruh antara *size*, status listing, dan jenis industri terhadap luas pengungkapan dalam laporan tahunan 35 perusahaan Jepang yang tercatat di bursa dengan menggunakan 165 item informasi yang wajib dan sukarela. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *size*, status listing adalah variabel penjelas yang penting, dan perusahaan manufaktur secara signifikan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan non manufaktur.

Penelitian lain dilakukan oleh Sembiring (2005) yang menguji kinerja keuangan, *political visibility*, ketergantungan pada hutang, dan CSR, menemukan bahwa *size* perusahaan berpengaruh terhadap CSR. Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin besar *size* perusahaan maka semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR, hal ini dikarenakan didalam perusahaan besar tentu saja akan semakin besar pula aktivitas operasi maupun interaksi terhadap lingkungan sosial dan

perusahaan dan ini akan mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR. Maka hipotesis yang dibuat adalah:

H<sub>3</sub>: *Size* perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR.

#### 4. Profitabilitas dan CSR

Profitabilitas diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba atau profit dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham.

Susanto (1992) dalam Sembiring (2005) melakukan penelitian untuk menguji hubungan basis perusahaan, waktu listing, dan tingkat kepemilikan saham oleh investor asing terhadap luas CSR dalam laporan tahunan. Untuk menguji hipotesis, ia memasukkan variabel *size*, profitabilitas, auditor perusahaan, *leverage* dan tingkat kepemilikan oleh publik sebagai variabel kontrol. Luas pengungkapan diukur dengan 30 item pengungkapan sukarela pada 98 perusahaan yang terdaftar di BEJ. Data tersebut dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa basis perusahaan, waktu listing, profitabilitas dan *size* berpengaruh signifikan terhadap CSR.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sembiring (2005) yang tidak menemukan adanya pengaruh profitabilitas perusahaan terhadap pengungkapan CSR.

Riset penelitian empiris terhadap hubungan CSR, profitabilitas menghasilkan hasil yang sangat beragam. Penelitian Bouman dan Heine

(1976) serta Presto (1978) dalam Cahya (2010) mendukung hubungan profitabilitas dengan CSR.

Heinze (1976) dalam Sembiring (2005) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan pengungkapan CSR kepada pemegang saham. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan CSR, karena dengan semakin tingginya tingkat laba yang diperoleh perusahaan maka perusahaan pun akan dengan lebih mudah mengalokasikan dana atau biaya untuk melakukan pengungkapan CSR. Maka dalam penelitian ini dibuat hipotesis :

H<sub>4</sub>: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR.

### **5. *leverage* dan CSR**

*Leverage* dapat diartikan sebagai tingkat ketergantungan perusahaan terhadap hutang dalam membiayai kegiatan operasinya, dengan demikian *leverage* juga mencerminkan tingkat resiko keuangan perusahaan (Sembiring, 2005).

Perusahaan yang memiliki proporsi utang lebih tinggi dalam struktur modal akan mempunyai biaya keagenan yang lebih tinggi. Semakin tinggi *leverage* perusahaan, semakin tinggi kemungkinan transfer kemakmuran dari kreditur kepada pemegang saham dan manajer (Jensen dan Meckling, 1976 dalam Sembiring, 2005). Oleh karena itu, perusahaan yang mempunyai *leverage* tinggi mempunyai kewajiban lebih untuk

memenuhi kebutuhan informasi kreditur jangka panjang (Wallace *et. al.*, 1994 dalam Rawi dan Muchlish, 2010).

Penelitian lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Rawi dan Muchlish (2010) yang tidak menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara tingkat *leverage* terhadap pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Rawi dan Muchlish (2010) yang menguji tingkat *leverage* terhadap CSR. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa *leverage* yang tinggi mempunyai hubungan negatif terhadap CSR. Dengan semakin tinggi *leverage*, yang mana akan menambah beban tetap perusahaan, maka untuk pengungkapan CSR menjadi terbatas atau semakin tinggi *leverage*, maka semakin rendah pengungkapan CSR. Maka hipotesis yang dibuat adalah :

H<sub>5</sub>: *Leverage* perusahaan berpengaruh negatif terhadap CSR.

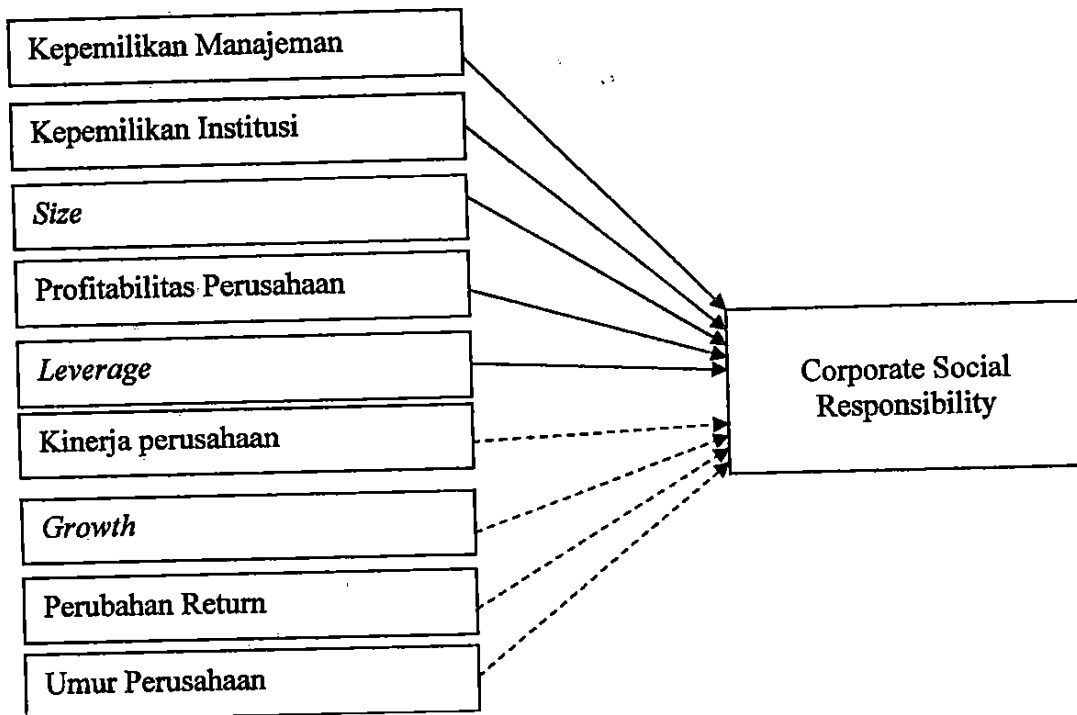
### C. Model Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis apakah struktur kepemilikan, *size*, profitabilitas dan *leverage* mempengaruhi pengungkapan CSR. Struktur kepemilikan terdiri dua jenis saham pemegang saham, yaitu kepemilikan manajemen, yang mana merujuk pada perusahaan itu sendiri. Dan pemegang saham lainnya yaitu lembaga (institusi) atau pemegang saham individu, yang tidak bergabung dengan perusahaan. Pemegang saham gabungan adalah pemegang saham yang reputasi, identitas, atau turun

temurun yang berhubungan dengan perusahaan, sementara pemegang saham yang non gabungan adalah mayoritas pemegang saham yang mempunyai saham di perusahaan sebagian dari diversifikasi portofolio dan yang hubungannya dengan perusahaan tidak berlanjut, karena pengaruh dari nilai portofolio mereka.

Penelitian ini memasukkan beberapa variabel kontrol yang secara teoritis berhubungan dengan pengungkapan CSR. Untuk mengetahui pengaruh dari industri, penelitian ini memasukkan empat tipe variabel kontrol yang berbeda. Pertama memasukkan kinerja perusahaan yaitu, diproksikan dengan ukuran dasar dari nilai buku dari *total asset* (Ln). Kedua memasukkan *growth*, yaitu (MVE/BVE) jumlah saham beredar di kali dengan harga saham penutupan lalu dibagi dengan total ekuitas. Ketiga memasukkan perubahan return, yaitu perubahan return dihitung dari laba per saham (sebelum pos luar biasa) tahun sekarang dikurangi dengan laba per saham perusahaan (sebelum pos luar biasa) tahun sebelumnya, dan dibagi dengan harga per lembar saham pada tahun sebelumnya. Dan keempat memasukkan umur dari perusahaan, yaitu menghitung umur perusahaan dengan jumlah tahun yang telah dilalui sejak pertama kali harga saham masuk dalam Bursa Efek

Kerangka Teoritis Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Institusi, *Size*,  
Profitabilitas dan *Leverage* Terhadap pengungkapan *Corporate Social*  
*Responsibility*



Gambar 2.1  
Model Penelitian

Keterangan:

- > : Variabel Independen  
-----> : Variabel Kontrol