BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Agensi (*Agency Theory*)

Permana (2012) menyatakan bahwa "teori agensi merupakan teori yang mendasari praktik bisnis perusahaan yang dipakai selama ini. Prinsip utama teori agensi menyatakan terdapat hubungan kerja antara pihak yang memberikan wewenang (*principal*) yaitu investor atau pemegang saham dengan pihak yang menerima wewenang (*agent*) yaitu manajemen yang mengelola perusahaan. Manajemen (agen) merupakan pihak yang dikontrak oleh pemegang saham (prinsipal) untuk melakukan beberapa jasa atau layanan untuk kepentingan pemegang saham."

Brigham dan Houston (2007) menyatakan bahwa "para manajer diberikan kekuasaan oleh pemilik perusahaan yaitu pemegang saham untuk membuat keputusan dimana hal ini menciptakan potensi konflik kepentingan". Konflik keagenan muncul ketika dalam menjalankan pekerjaannya, agen terlalu mengedepankan kepentingan pribadinya daripada menyejahterakan kepentingan prinsipal. Teori agensi berasumsi bahwa setiap individu bertindak berdasarkan kepentingan masing-masing. Permana (2012) menyatakan bahwa "pemegang saham diasumsikan hanya tertarik pada hasil atau keuntungan investasi mereka pada perusahaan.

Sedangkan para agen diasumsikan mereka menerima kepuasan berupa kompensasi".

Perbedaan kepentingan tersebut menyebabkan tiap pihak berupaya untuk memeroleh keuntungan yang besar bagi mereka sendiri. Prinsipal mengutamakan pengembalian sebesar-besarnya dalam waktu singkat atas investasi yang tercermin dari kenaikan porsi dividen dari saham yang dimiliki. Agen ingin memeroleh kompensasi yang tinggi atas kinerja yang dilakukan. Prinsipal menilai kinerja agen berdasarkan kemampuan mereka dalam memeroleh laba yang besar guna dialokasikan dalam pembagian dividen. Laba yang semakin tinggi, harga saham akan meningkat maka dividen yang diterima pun semakin besar sehingga agen dianggap memiliki kinerja yang bagus sehingga pantas untuk memeroleh insentif atau bonus yang tinggi. Hubungan agensi memotivasi tiap pihak untuk memeroleh sasaran yang harmonis bagi kedua pihak dan menjaga kepentingan antara para agen dan prinsipal.

2. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Deegan dan Unerman (2011) menyatakan bahwa "teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi terus menerus mencoba untuk memastikan bahwa aktivitas operasional mereka diterima dengan batasan nilai dan norma masyarakat sehingga mereka mencoba meyakinkan bahwa kegiatan mereka diterima oleh pihak luar". Sebagai bagian dari masyarakat, kegiatan operasional perusahaan sering berpengaruh terhadap masyarakat sekitar. Keberadaan suatu perusahaan dapat diterima baik oleh masyarakat

namun dapat pula terancam eksistensinya jika perusahaan tidak mampu menyesuaikan diri dengan nilai dan norma yang ada di dalam masyarakat atau bahkan masyarakat merasa dirugikan akibat kegiatan perusahaan. Maka dari itu perusahaan memertimbangkan nilai, norma dan reaksi sosial masyarakat untuk mendorong perilaku organisasi perusahaan berbasis lingkungan (Yusrianti et al. 2016).

Teori legitimasi berfokus pada hubungan antara masyarakat yang berada di sekitar perusahaan dengan perusahaan itu sendiri. Pengaruh masyarakat yang besar menentukan alokasi sumber ekonomi perusahaan, maka dari itu perusahaan menggunakan kinerja berbasis sosial dan lingkungan untuk memerbaiki citra perusahaan dimata masyarakat. Dalam mendapatkan legitimasi dari masyarakat, perusahaan melaksanakaan kegiatan sosial dan lingkungan bagi masyarakat sekitar maupun masyarakat selaku konsumen yang dapat memberikan implikasi positif pada laporan tahunan perusahaan.

Tidak selamanya kegiatan perusahaan selaras dengan nilai dan norma masyarakat berjalan sesuai yang diharapkan. Tidak jarang terjadi perbedaan yang dapat mengancam legitimasi perusahaan yang disebut *legitimacy gap*. Menurut Lindblom (1994) dalam Cuganesan et al. (2007) ketika *legitimacy gap* terjadi maka mampu menghancurkan legitimasi organisasi yang dapat berujung berakhirnya eksistensi suatu perusahaan.

Legitimasi menjadi faktor penting suatu perusahaan untuk mengembangkan perusahaan dimasa mendatang. Hal-hal yang berkaitan

dengan etika bisnis, perhatian, pengembangan, dan penanggulangan dampak lingkungan dan tanggungjawab sosial suatu perusahaan mampu meningkatkan legitimasi masyarakat. Dengan demikian, kepedulian perusahaan terhadap lingkungan yang ditunjukkan dalam pengungkapan laporan diharapankan dapat meningkatkan legitimasi dan berdampak baik untuk jangka panjang perusahaan.

3. Teori Pensinyalan (*Signalling Theory*)

Menurut Faqih (2016) teori pensinyalan merupakan teori yang menjelaskan mengenai pijakan perusahaan dalam menyampaikan informasi pada pihak eksternal yang memiliki kepentingan dalam suatu kontrak kerja yang disepakati. Pijakan tersebut dikarenakan terdapat asimetri informasi antara pihak manajemen dengan pihak eksternal. Faqih (2016) menyatakan "untuk mengurangi adanya asimetri informasi tersebut maka perusahaan diharuskan menyampaikan informasi yang dimiliki kepada seluruh pihak".

Teori ini menjelaskan bahwa pentingnya informasi yang dipublikasikan suatu perusahaan terhadap pertimbangan dalam mengambil keputusan investasi pihak eksternal. Informasi yang diungkapkan dan dilaporkan akan memberikan sinyal kepada para investor maupun calon investor guna menjadi pertimbangan keputusan investasi. Jika informasi bernilai positif maka diharapkan investor akan bereaksi positif pada waktu pengungkapan dan diterima oleh para investor.

4. Pengungkapan (*Disclosure*)

Menurut Chariri dan Ghozali (2007) dalam Bahri dan Cahyani (2016) pengungkapan diartikan sebagai suatu penyampaian informasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak berkepentingan atas informasi tersebut. Dalam laporan perusahaan memiliki arti bahwa laporan yang diungkapkan oleh suatu perusahaan harus telah menyampaikan semua informasi dan penjelasan mengenai hasil aktivitas operasionalnya. Bapepam No.Kep-38/PM/1996, menyatakan bahwa "terdapat dua jenis pengungkapan dalam laporan perusahaan, yaitu:

a. *Mandatory disclosure*

   Mandatory disclosure yaitu pengungkapan yang diwajibkan oleh peraturan pemerintah. Bagi perusahaan *go public* pengungkapan wajib merupakan pengungkapan minimum yang disyaratkan oleh standar akuntansi yang berlaku umum.

b. *Voluntary disclosure*

   Voluntary disclosure yaitu pengungkapan sukarela yang dilakukan perusahaan di luar apa yang diwajibkan oleh peraturan badan pengawas atau standaar akuntansi."

Perbedaan tiap perusahaan dalam pengungkapan disebabkan karena pengelolaan entitas oleh manajer berbeda dan keluasan dalam pengungkapan informasi pada masyarakat yang berbeda pula.

Pengukuran biasa dilakukan untuk mengetahui kelengkapan informasi yang disajikan perusahaan dalam laporan

pertanggungjawabannya, dalam hal ini pengukuran yang dilakukan biasanya dengan *checklist*. Checklist yang digunakan dalam bentuk tabel item pengungkapan, yang masing-masing item disediakan tempat jawaban. Checklist dilakukan dengan melihat kategori-kategori yang telah ditetapkan. Penggunaan checklist ini sesuai dengan instrumen yang digunakan oleh (Hackston dan Milne, 1996) dalam (Pratikna, 2016).

5. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Darwin (2004) dalam Bahri dan Cahyani (2016) menyatakan bahwa "Corporate Social Responsibility (CSR) adalah mekanisme organisasi yang secara sukarela mengintegrasikan perhatian pada lingkungan dan sosial kedalam aktivitas operasional perusahaan". Dalam kegiatannya, perusahaan sering menimbulkan dampak terhadap lingkungan dan masyarakat. Selain menjadi suatu tanggungjawab bagi perusahaan, CSR dianggap pula sebagai strategi bisnis dari perusahaan. CSR dapat membantu perusahaan dalam meningkatan citra perusahaan dimata masyarakat. Rakhiemah dan Agustia (2009) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu konsep akuntansi yang baru, yaitu transparansi mengenai pengungkapan sosial atas aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dimana transparansi pengungkapan tidak hanya mengenai informasi keuangan melainkan transparansi informasi mengenai dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan, baik lingkungan maupun sosial.

Tujuan dari pelaksanaan tanggung jawab sosial yaitu menjalankan komitmen sosial kepada masyarakat luas. Maka dari itu, perusahaan berupaya untuk menyeimbangkan antara komitmen terhadap kelompok dan individual terhadap lingkungan, termasuk di dalamnya pelanggan, mitra, karyawan dan investor. Hal ini menumbuhkan kesadaran bagi manajemen untuk memperhatikan aktivitas perusahaan terutama tanggung jawab sosial tanpa mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu menghasilkan laba yang maksimal.

6. Kinerja Lingkungan

Kinerja lingkungan menurut UU No.4 Tahun 1982 yaitu suatu kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya yang memengaruhi kelangsungan hidup dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya. Kementerian Lingkungan Hidup mendapat tgas untuk melakukan penilaian atas kinerja lingkungan perusahaan. Hal ini dilakukan dalam bentuk Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup atau biasa disebut PROPER.

PROPER merupakan salah satu upaya yang dilakukan Kementrian Lingkungan Hidup guna meningkatkan keikutsertaan perusahaan dalam menjalankan pengelolaan lingkungan hidup yang baik. Dasar PROPER diatur dalam Keputusan Kementrian Lingkungan Hidup N0.127 Tahun 2002 tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER).

Penilaian dalam PROPER dibagi menjadi lima pemeringkatan warna. Mulai dari yang paling buruk yaitu hitam dan merah, dimana dalam kategori ini berarti perusahaan belum taat terhadap peraturan yang telah ditetapkan. Sedangkan peringkat biru dan hijau menandakan bahwa perusahaan tersebut cukup taat terhadap aturan pemerintah. Warna emas berarti perusahaan sepenuhnya taat terhadap ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah atas kinerja lingkungan mereka.

Pelaksanaan PROPER merupakan perwujudan transparansi dan perlibatan masyarakat dalam pengelolaan lingkungan hidup di Indonesia. PROPER memberikan kesempatan bagi masyarakat luas untuk berperan serta dalam pengendalian dampak lingkungan. Agar transparansi hasil penilaian PROPER dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, maka kementrian lingkungan hidup menggunakan prinsip *Good Environmental Governance* antara lain transparansi, *fairness*, partisipasi multi *stakeholder* dan akuntabel.

Indikator keberhasilan pelaksanaan PROPER diantaranya yaitu:

a. Beban pencemaran menurun
b. Tingkat pencemaran dan kerusakan lingkungan menurun
c. Kualitas lingkungan meningkat
d. Jumlah perusahaan yang menaati peraturan meningkat
e. Kepercayaan stakeholder terhadap hasil penilaian meningkat

Sedangkan Kementrian Lingkungan Hidup melakukan penilaian peringkat PROPER dalam beberapa kategori, diantaranya:

a. Penataan terhadap peraturan pengendalian pencemaran air
b. Penataan terhadap peraturan pengendalian pencemaran udara
c. Penataan terhadap peraturan pengelolaan limbah bahan berbahaya dan beracun
d. Penataan terhadap peraturan AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup)
e. Sistem manajemen lingkungan
f. Penggunaan dan pengelolaan sumber daya
g. Community development, participation and relation

7. Kinerja Keuangan

Harahap (1999) dalam Pratikna (2016), "laporan keuangan dibutuhkan untuk menjalankan operasi suatu perusahaan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pihak pengguna laporan keuangan. Laporan keuangan dapat menggambarkan kondisi keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada jangka waktu tertentu."

Laporan keuangan dibuat manajemen bertujuan untuk mempertanggung jawabkan tugas yang dibebankan kepadanya oleh pemilik perusahaan. Laporan keuangan merupakan hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi para pemakai yang berguna dalam proses pengambilan keputusan dan sebagai pertanggung jawaban pemilik perusahaan. Laporan keuangan merupakan alat keuangan dan hasil yang telah dicapai perusahaan tersebut.

Pratikna (2016) menyatakan “pengguna laporan keuangan, antara lain:

a. Investor. Investor menggunakan informasi untuk menentukan apakah ia harus berinvestasi atau tidak di dalam perusahaan tersebut.
b. Karyawan. Karyawan membutuhkan informasi keuangan guna menilai kemampuan perusahaan dalam memberikan imbal jasa, pensiun dan kesempatan kerja.
c. Kreditor. Kreditor membutuhkan informasi keuangan untuk memutuskan apakah pinjaman dan bunga akan dibayarkan pada jatuh tempo.
d. Pemasok. Pemasok membutuhkan informasi keuangan untuk memutuskan apakah jumlah terhutang akan dibayar pada jatuh tempo.
e. Pelanggan. Pelanggan berkepentingan dengan informasi mengenai kelangsungan hidup terutama apabila mereka terlibat dalam perjanjian jangka panjang.
f. Pemerintah. Pemerintah membutuhkan informasi untuk mengatur aktivitas perusahaan, menetapkan kebijakan pajak dan sebagai dasar menyusun statistik pendapatan nasional.
g. Masyarakat. Laporan keuangan membantu masyarakat menyediakan informasi perkembangan terakhir kemakmuran perusahaan dan rangkaian aktivitasnya.”

8. Ukuran Perusahaan

Sembiring (2005) menyatakan "ukuran perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan mengungkapkan lebih banyak informasi adalah untuk mengurangi biaya keagenan." Perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak sebagai upaya untuk mengurangi biaya keagenan tersebut.

Pratikno (2016) menyatakan "perusahaan besar memiliki sumber saya yang lebih besar. Dengan sumber daya yang lebih besar tersebut, perusahaan perlu dan mampu membiayai penyediaan informasi untuk keperluan pengungkapan informasi kepada pihak eksternal sehingga tidak perlu ada tambahan biaya yang besar untuk dapat melakukan pengungkapan selengkap yang dapat dilakukan oleh perusahaan besar."

B. Penurunan Hipotesis dan Model Penelitian

1. Penurunan Hipotesis

a. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap CSR *Disclosure*

Perusahaan dengan profitabilitas tinggi akan melaksanakan kegiatan CSR secara transparan (Cahya, 2010). Kusuma et al. (2014) menyatakan bahwa "perusahaan dengan kondisi keuangan kuat akan mendapat tekanan lebih dari pihak eksternal perusahaan untuk mengungkapkan laporan

pertanggung jawaban sosialnya karena perusahaan dengan profit yang tinggi harus lebih giat dan aktif dalam melaksanakan kegiatan CSR".

Hubungan antara kinerja keuangan dengan CSR *disclosure* dapat dihubungkan dengan teori pensinyalan. Apabila menyampaikan informasi mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan melalui laporan perusahaan diharapkan akan memberikan sinyal kepada pihak eksternal sehingga dapat meningkatkan respon positif dari para pelaku pasar atas aktivitas operasional perusahaan. Penelitian Wardhani dan Sugiharto (2013), Kusuma et al. (2014) dan Torugsa et al. (2012) menemukan hubungan positif signifikan antara kinerja keuangan dengan CSR *disclosure*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah:

H_1: Kinerja keuangan berpengaruh positif terhadap CSR *disclosure*

b. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap CSR *Disclosure*

Ukuran perusahaan ikut menentukan seberapa tinggi tingkat kepercayaan investor dan calon investor. Menurut Mutia et al., (2011) semakin besar ukuran perusahaan maka perusahaan tersebut semakin dikenal oleh masyarakat dimana masyarakat semakin mudah dalam memperoleh informasi mengenai perusahaan. Wartono (2012) menyatakan bahwa "untuk

memperoleh legitimasi maka perusahaan dengan ukuran besar akan lebih sering dalam melakukan aktivitas sosial agar mempunyai pengaruh terhadap pihak internal maupun eksternal yang memiliki kepentingan". Sembiring (2005) menyatakan "teori agensi menyatakan bahwa perusahaan dengan ukuran besar memiliki biaya agensi tinggi dibanding perusahaan dengan ukuran kecil. Perusahaan berukuran besar akan mengungkapkan informasi lebih luas untuk mengurangi biaya agensi tersebut". Penelitian Sembiring (2005) dan (Mutia et al., 2011) menemukan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR *disclosure*.

H_2: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR *disclosure*

c. Hubungan Kinerja Keuangan Terhadap CSR *Disclosure* yang dimoderasi oleh Kinerja Lingkungan

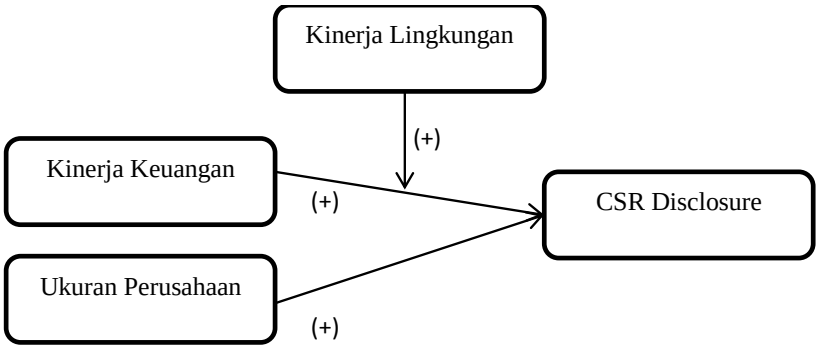
Dalam mempertahankan eksistensinya, perusahaan berupaya untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi. Selain itu perusahaan juga berusaha untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dengan cara meyakinkan masyarakat bahwa aktivitas operasional perusahaan tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan dan masyarakat (Wardhani dan Sugiharto, 2013). Teori legitimasi menegaskan bahwa setiap perusahaan berusaha melaksanakan kegiatan operasional

perusahaan sesuai dengan nilai dan norma yang ada dalam masyarakat untuk memastikan kegiatan yang dilakukan perusahaan diterima oleh pihak luar perusahaan (Rahmawati, 2012). Untuk itu kinerja berbasis sosial dan lingkungan dipilih perusahaan untuk dapat memeroleh legitimasi dari masyarakat.

Herawaty dan Wijaya (2016) menyatakan bahwa "kinerja lingkungan akan tercapai pada level tinggi apabila manajemen lingkungan perusahaan dikendalikan dengan baik". Sesuai dengan teori pensinyalan bahwa dengan penilaian kegiatan pengelolaan lingkungan yang baik, maka perusahaan akan mengungkapkan tindakan manajemen lingkungan tersebut ke dalam CSR *disclosure* perusahaan karena hal ini dianggap memberikan *good news* bagi para pelaku pasar. Berdasarkan hal tersebut hipotesis selanjutnya yaitu:

H_3: Kinerja lingkungan memoderasi pengaruh kinerja keuangan terhadap CSR *disclosure*

2. Model Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran