

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Perspektif hubungan keagenan merupakan dasar yang digunakan untuk memahami *corporate governance*. Menurut Jensen dan Meckling (1976) ada dua macam bentuk hubungan keagenan, yaitu antara manajer dan pemegang saham (*shareholders*), dan antara manajer dan pemberi pinjaman (*bondholders*). Masalah keagenan (*agency problem*) sebenarnya muncul ketika *principal* kesulitan untuk memastikan bahwa agen bertindak untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. *Corporate governance*, merupakan konsep yang didasarkan pada teori keagenan yang berkaitan dengan bagaimana para investor memiliki keyakinan bahwa manajer akan memberikan keuntungan bagi mereka serta manajer tidak akan menggelapkan atau menginvestigasikan ke dalam proyek – proyek yang tidak menguntungkan berkaitan dengan dana yang telah ditanamkan. Dengan kata lain, *corporate governance* diharapkan dapat berfungsi untuk menekan atau menurunkan biaya keagenan (*agency cost*).

Teori Agensi juga menyatakan bahwa konflik kepentingan antara agen dan *principal* dapat dikurangi dengan mekanisme dan pengawasan yang dapat menyelaraskan berbagai kepentingan yang ada dalam perusahaan (Ibrahim, 2007). Mekanisme pengawasan yang dimaksud

dalam teori agensi dapat dilakukan dengan penerapan *Good Corporate Governance* (GCG).

2. Teori Stakeholder

Setiap *stakeholders* memiliki hak untuk disediakan informasi mengenai pengaruh *stakeholders* terhadap organisasi, sekalipun *stakeholders* memilih untuk tidak menggunakan informasi tersebut ataupun *stakeholders* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keberlangsungan organisasi (Deegan, 2000). Ratnasari dan Prastiwi (2010) menyatakan bahwa salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan para *stakeholder*-nya adalah dengan pengungkapan informasi social dan lingkungan. Dengan pengungkapan ini, diharapkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan serta dapat menjaga kepercayaan *stakeholders*. Sehingga mendapatkan dukungan dari para *stakeholders* yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

3. Teori Legitimasi

Menurut Deegan (2000), teori legitimasi meyakini suatu gagasan bahwa terdapat "kontrak sosial" antara organisasi dengan lingkungan dimana organisasi tersebut beroperasi. Konsep "kontrak sosial" digunakan untuk menunjukkan harapan masyarakat tentang cara yang seharusnya dilakukan organisasi dalam melakukan aktivitas. Harapan masyarakat terhadap perilaku perusahaan dapat bersifat implisit dan eksplisit. Bentuk eksplisit dari kontrak social adalah persyaratan legal, sementara bentuk

implisitnya adalah harapan masyarakat yang tidak tercantum dalam peraturan legal. Pengungkapan pelaporan sosial dan lingkungan menjadi salah satu cara perusahaan untuk mewujudkan kinerja yang baik kepada masyarakat dan investor. Dengan pengungkapan tersebut, perusahaan akan mendapatkan *image* dan pengakuan yang baik serta akan memiliki daya tarik dalam penanaman modal atau investor dalam negeri maupun asing.

4. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate social responsibility (CSR) yang sering juga disebut sebagai *social disclosure, social accounting* (Mathews, 1995) merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Agoes (2009), dalam *The World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan *CSR* sebagai komitmen bisnis untuk secara terus menerus berperilaku etis dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi serta meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal, serta masyarakat luas pada umumnya. Menurut Agoes (2009), *CSR* didefinisikan sebagai tanggung jawab perusahaan baik ke dalam (pemegang saham dan karyawan) maupun ke luar (lingkungan).

Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke operasinya dan interaksi dengan stakeholders, yang melebihi tanggung

jawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004). Pengungkapan informasi *CSR* dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis (Guthrie and Parker, 1990).

Menurut Lako (2011), *CSR* merupakan kewajiban asasi perusahaan yang tidak boleh dihindari. Dasar argumentasinya adalah teori akuntabilitas korporasi (*corporate accountability theory*). Menurut teori ini, perusahaan harus bertanggung jawab atas semua konsekuensi yang ditimbulkan baik sengaja maupun tidak sengaja kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*). Secara khusus teori tersebut menyatakan *CSR* tidak hanya sekedar aktivitas kedermawanan (*charity*) atau aktivitas saling mengasihi (*stewardship*) yang bersifat sukarela kepada sesama seperti dipahami para pebisnis selama ini, tetapi juga harus dipahami sebagai suatu kewajiban asasi yang melekat dan menjadi “roh kehidupan” dalam sistem serta praktek bisnis.

Elkington (1997) menyebut sistem pelaporan yang menyertakan informasi *CSR* sebagai *triple bottom line reporting*. *Triple bottom line reporting* yaitu pelaporan yang menyajikan informasi tentang kinerja ekonomi (*profit*), lingkungan (*planet*), dan sosial (*people*) dari suatu entitas korporasi. Tujuannya adalah agar *stakeholder* bisa mendapat informasi yang lebih komprehensif untuk menilai kinerja, risiko dan prospek bisnis, serta kelangsungan hidup suatu korporasi. Dalam Rizal

(2010), pemikiran yang mendasari *corporate social responsibility* (CSR) yang sering dianggap inti dari etika bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban – kewajiban ekonomis dan legal kepada pemegang saham *shareholder* tapi juga kewajiban – kewajiban terhadap pihak – pihak lain yang berkepentingan *stakeholders* yang jangkauannya melebihi kewajiban – kewajiban tidak hanya pada pemegang saham.

Banyak teori yang menjelaskan mengapa perusahaan cenderung mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut. Gray *et al* (1995) menyebutkan ada tiga studi yaitu :

a. *Decision usefulness studies.*

Sebagian dari studi – studi yang dilakukan oleh para peneliti yang mengemukakan teori ini menemukan bukti bahwa informasi sosial dibutuhkan oleh para pemakai laporan keuangan. Dalam hal ini para analis, banker, dan pihak lain yang dilibatkan dalam penelitian tersebut diminta untuk melakukan pemeringkatan terhadap informasi akuntansi. Informasi akuntansi tersebut tidak terbatas pada informasi akuntansi tradisional yang telah dikenal selama ini, namun juga informasi lain yang relative baru dalam wacana akuntansi. Mereka menempatkan informasi aktivitas sosial perusahaan pada posisi yang *moderately important* untuk digunakan sebagai pertimbangan oleh para *users* dalam pengambilan keputusan.

b. *Economic theory studies.*

Studi ini menggunakan *agency theory* dan *positive accounting theory*. Prinsip dalam teori agensi adalah adanya hubungan kerja antara pihak yang memberi wewenang (prinsipal) yaitu investor dengan pihak yang menerima wewenang (agensi) yaitu manajer, dalam bentuk kontrak kerja sama. Teori ini mengasumsikan bahwa semua individu bertindak atas kepentingan masing – masing. Pemegang saham sebagai principal diasumsikan hanya tertarik kepada hasil keuangan yang bertambah atau investasi mereka di dalam perusahaan. Sedang para agen diasumsikan menerima kepuasan berupa kompensasi keuangan dan syarat – syarat yang menyertai dalam hubungan tersebut. Karena perbedaan kepentingan ini masing – masing pihak berusaha untuk memperbesar keuntungan bagi diri sendiri.

c. *Social and political theory studies.*

Studi di bidang ini menggunakan teori *stakeholders*, teori legitimasi organisasi, dan teori ekonomi politik. Teori *stakeholders* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders*. Perusahaan berusaha mencari pembenaran dari para *stakeholders* dalam menjalankan operasi perusahaannya. Sehingga berakibat semakin besar pula kecenderungan perusahaan mengadaptasi diri terhadap keinginan para *stakeholders*-nya. Menurut Gray *et al* (1987) dasar pemikiran teori ini adalah organisasi atau perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa

organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat.

Effendi (2012) mengatakan bahwa terdapat dua hal yang mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu factor yang berasal dari luar perusahaan (*external drivers*) dan dari dalam perusahaan (*internal drivers*). Yang termasuk ke dalam factor pendorong dari luar perusahaan adalah adanya regulasi, hokum dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL) dari operasi perusahaan. Sedangkan faktor yang berasal dari dalam perusahaan antara lain nilai, kebijakan manajemen, strategi dan tujuan perusahaan.

Laporan pertanggung jawaban social disajikan dalam sebuah laporan yang berkelanjutan (*sustainability reporting*) yang dapat diterbitkan secara terpisah ataupun terintegrasi dalam laporan tahunan (*annual report*). Laporan keberlanjutan adalah praktek pengukuran, pengungkapan dan upaya akuntabilitas dari kinerja organisasi dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan kepada para pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Sebuah laporan keberlanjutan harus menyediakan gambaran yang berimbang dan masuk akal dari kinerja keberlanjutan sebuah organisasi, termasuk kontribusi yang positif maupun negatif.

Pada bulan September 2004, ISO (*International Organization for Standardization*) sebagai induk organisasi standarisasi internasional, berinisiatif membentuk tim (*working group*) yang membidani lahirnya panduan dan standarisasi untuk tanggung jawab social yang diberi nama ISO 26000: *Guidance Standard on Social Responsibility*. Kegiatan ISO dalam tanggung jawab sosial terletak pada pemahaman umum bahwa *social responsibility* adalah sangat penting untuk kelanjutan suatu organisasi.

ISO 26000 menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sector badan publik ataupun badan privat baik di negara berkembang maupun negara maju. ISO 26000 akan memberikan tambahan nilai terhadap aktivitas tanggung jawab sosial yang berkembang saat ini dengan cara : (1) Mengembangkan suatu consensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial dan isunya; (2) Menyediakan pedoman tentang penterjemah prinsip – prinsip menjadi kegiatan – kegiatan yang efektif; dan (3) Memilah praktek – praktek terbaik yang sudah berkembang dan disebarluaskan untuk kebaikan komunitas atau masyarakat internasional.

Berdasarkan konsep ISO 26000, penerapan *social responsibility* hendaknya terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi yang mencakup 7 isu pokok yaitu : pengembangan masyarakat, konsumen, praktek

institusi yang sehat, lingkungan, ketenagakerjaan, hak asasi manusia dan *organizational governance*.

Darwin, (2004) mengatakan bahwa kategori dalam *corporate sustainability reporting* terbagi menjadi tiga kategori yaitu kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, dan kinerja sosial. Sedangkan Zhegal dan Ahmed, (1990) mengidentifikasi hal – hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. Lingkungan, meliputi pengadilan terhadap polusi, pencegahan atau perbaikan terhadap kerusakan lingkungan, kontroversi alam, dan pengungkapan lain yang berkaitan dengan lingkungan.
- b. Energi, meliputi konservasi energi, efisiensi energi, dan lain – lain. Praktik bisnis yang wajar meliputi pemberdayaan terhadap minoritas dan perempuan, dukungan terhadap perusahaan minoritas, tanggung jawab sosial.
- c. Sumber daya manusia, meliputi aktivitas di dalam suatu komunitas, dalam kaitan dengan pelayanan kesehatan, pendidikan, dan seni.
- d. Produk, meliputi keamanan, pengurangan polusi, dan lain – lain.

Penelitian ini mengidentifikasi hal – hal yang berkaitan dengan laporan pertanggung jawaban sosial dengan GRI (*Global Report Initiative*) versi 3.0. *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah sebuah

jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus – menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (www.globalreporting.org). *GRI* digagas oleh PBB melalui *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES) dan UNEP pada tahun 1997.

Indikator pengungkapan tanggung jawab sosial menurut *GRI* terdiri dari tiga indicator, yaitu indicator kinerja ekonomi, kinerja lingkungan dan kinerja sosial. Aspek kinerja ekonomi meliputi aspek kinerja ekonomi, aspek kehadiran pasar dan aspek dampak tidak langsung. Dalam indicator kinerja lingkungan, terdapat aspek material, energi, air, biodiversitas, emisi, efluen, dan limbah, aspek produk dan jasa, aspek kepatuhan, aspek transportasi dan aspek keseluruhan.

Indikator sosial berhubungan dengan ketenagakerjaan, hak asasi manusia, masyarakat dan tanggung jawab produk. Dalam hal ketenagakerjaan, aspek yang dinilai yaitu pekerjaan, tenaga kerja/hubungan manajemen, kesehatan dan keselamatan jabatan, pelatihan dan pendidikan, keberagaman dan kesempatan setara. Aspek dalam hak asasi manusia meliputi aspek praktek investasi dan pengadaan, aspek nondiskriminasi, aspek kebebasan berserikat, berunding dan berkumpul bersama, aspek pekerja anak, aspek kerja paksa dan kerja wajib, aspek praktik/tindakan pengamanan dan aspek hak penduduk asli. Sedangkan masyarakat terdiri dari aspek komunitas, korupsi,

kebijakan publik, kelakuan tidak bersaing dan aspek kepatuhan. Dalam hal tanggung jawab produk, aspek yang dinilai yaitu aspek kesehatan dan keamanan pelanggan, aspek pemasangan label bagi produk dan jasa, aspek komunikasi pemasaran, aspek keleluasaan pribadi pelanggan dan aspek kepatuhan.

5. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan pada dasarnya adalah pengelompokan perusahaan kedalam beberapa kelompok, diantaranya perusahaan besar, sedang dan kecil. Skala perusahaan merupakan ukuran yang dipakai untuk mencerminkan besar kecilnya perusahaan yang didasarkan kepada total asset perusahaan (Suwito dan Herawaty, 2005). Ukuran perusahaan dapat dilihat dari skala perusahaan yang dilihat dari total aktiva perusahaan pada akhir tahun. Total penjualan juga dapat digunakan untuk mengukur besarnya perusahaan. Karena biaya – biaya yang mengikuti penjualan cenderung lebih besar, maka perusahaan dengan tingkat penjualan yang tinggi cenderung memilih kebijakan akuntansi yang mengurangi laba (Sidharta, 2000). Selain itu, besar kecilnya ukuran perusahaan dapat juga ditinjau dari lapangan usaha yang dijalankan. Penentuan skala besar kecilnya perusahaan dapat ditentukan berdasarkan total penjualan, total asset, dan rata – rata tingkat penjualan (Seftianne, 2011).

Penelitian mengenai pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh Rahman dan Widyasari (2008), Untari (2010), serta Sitepu dan

Siregar (2011) menggunakan aktiva sebagai proksi ukuran perusahaan. Aktifa perusahaan didanai melalui pasiva perusahaan yaitu hutang dan modal (Caroline dan Agaton 2010). Ukuran perusahaan merupakan ukuran atau besarnya aset yang dimiliki oleh perusahaan (Rahman dan Widyasari, 2010). Jadi, besar atau kecilnya suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh aktiva yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

6. Profitabilitas

Profitabilitas atau kemampuan memperoleh laba adalah suatu ukuran dalam persentase yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba pada tingkat yang dapat diterima (Govindarajan, 2007). Profitabilitas merupakan indikator kinerja yang dilakukan manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan yang ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan. Secara garis besar, laba yang dihasilkan perusahaan berasal dari penjualan dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan (Sudarmadji, 2007).

Gray *et. al.*, (1995), menyatakan bahwa profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas. Menurut (Apriwenni, 2009), manajemen yang sadar dan memperhatikan masalah sosial, akan mengajukan kemampuan yang diperlukan untuk menggerakkan kinerja keuangan perusahaan. Teori agensi mengatakan bahwa perolehan laba

yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas.

Donovan dan Gibson (2000) menyatakan bahwa berdasarkan teori legitimasi, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial 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.

7. Umur Perusahaan

Umur perusahaan adalah lamanya sebuah perusahaan berdiri, berkembang dan bertahan. Umur perusahaan dihitung sejak perusahaan tersebut berdiri berdasarkan akta pendirian sampai penelitian dilakukan. Hasil pengujian yang dilakukan oleh Beatty (1989) dan Trisnawati (1998) menyatakan bahwa perusahaan yang sudah lama berdiri, kemungkinan sudah memiliki banyak pengalaman yang diperoleh. Semakin lama umur perusahaan tersebut, semakin banyak pula informasi yang telah diperoleh masyarakat tentang perusahaan tersebut. Dan hal ini akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk – produk perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan yang sudah lama berdiri cenderung melakukan kewajiban tanggung jawab sosialnya dengan lebih teratur, karena hal ini akan sangat membantu para investor dan calon investor untuk mengambil

keputusan, apakah akan menanamkan modalnya di perusahaan tersebut atau tidak.

Widiastuti (2002) menyatakan umur perusahaan dapat menunjukkan bahwa perusahaan tetap eksis dan mampu bersaing. Dengan demikian, umur perusahaan dapat dikaitkan dengan kinerja keuangan suatu perusahaan. Perusahaan yang berumur lebih tua memiliki pengalaman lebih banyak atas informasi tentang perusahaan. Untari (2010) menyatakan umur perusahaan diharapkan memiliki hubungan positif terhadap pengungkapan sukarela. Alasan yang mendasarinya adalah bahwa perusahaan yang lebih tua mungkin lebih mengerti informasi – informasi apa saja yang seharusnya diungkapkan dalam laporan tahunan sehingga perusahaan akan mengungkapkan informasi – informasi yang akan memberikan pengaruh positif bagi perusahaan tersebut.

8. Kepemilikan Institusional

Corporate governance didefinisikan sebagai suatu system yang digunakan untuk mengarahkan dan mengendalikan perusahaan. Struktur *Good Corporate Governance* (GCG) menetapkan distribusi hak dan kewajiban di antara berbagai pihak yang terlibat dalam suatu korporasi, seperti dewan direksi, manajer, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya (Suntini dan Didin, 2010). Sedangkan kepemilikan institusional merupakan proporsi kepemilikan saham oleh institusi, dalam hal ini institusi pendiri perusahaan bukan institusi pemegang saham public

yang diukur dengan presentase jumlah saham yang dimiliki oleh investor institusi intern (Friend dan Hasbrouk, 1988). Atau bisa disebut juga sebagai kepemilikan jumlah saham perusahaan oleh lembaga keuangan non bank.

Penerapan prinsip – prinsip dalam *Corporate Governance* akan memberikan manfaat diantaranya : (1) Meminimalkan *agency cost* dengan mengontrol konflik kepentingan yang mungkin terjadi antara principal dengan agen; (2) Meminimalkan *cost of capital* dengan menciptakan sinyal positif kepada para penyedia modal; (3) Meningkatkan citra perusahaan; (4) Meningkatkan nilai perusahaan yang dapat dilihat dari *cost of capital* yang rendah, dan (5) Peningkatan kinerja keuangan dan persepsi *stakeholders* terhadap masa depan perusahaan yang lebih baik (Utama, 2007). Menurut Muhardi (2009) dalam menciptakan sebuah *Good Corporate Governance*, sebuah perusahaan membutuhkan sebuah mekanisme atau cara yang harus diterapkan dalam perusahaan tersebut, diantaranya : Keberadaan Komisaris Independen, Keberadaan Komite Audit, *CEO duality*, *Top Share* dan Koalisi Pemegang Saham.

9. Dewan Komisaris

Dewan komisaris adalah sebuah dewan yang bertugas untuk melakukan pengawasan dan memberikan nasehat kepada direktur pengelola perusahaan. Anggota dewan komisaris diangkat dan diberhentikan dengan persetujuan dari anggota Rapat Umum Pemegang

Saham (RUPS) yang kemudian dilaporkan kepada menteri hukum dan HAM untuk dicatatkan dalam daftar wajib perusahaan atas pergantian dan pengangkatan dewan komisaris. Dalam pengangkatan dewan komisaris biasanya diusulkan oleh anggota RUPS yang memiliki wewenang untuk mengusulkan dewan komisaris. Selain itu, kewenangan, fungsi dan tanggung jawab dari dewan komisaris ini telah diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas.

Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG, 2006) menyebutkan bahwa kepengurusan perseroan terbatas di Indonesia menganut sistem dua badan (*two board system*) yaitu dewan komisaris dan direksi yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab yang jelas sesuai dengan fungsinya masing – masing sebahaimana diamanahkan dalam anggaran dasar dan peraturan perundang – undangan (*fiduciary responsibility*). Efendi (2009) menjelaskan bahwa direksi (*directors*) berfungsi sebagai pengurus perusahaan, sementara dewan komisaris (*board of commissioners*) berfungsi untuk melakukan pengawasan, dan ada pula komisaris independen (*independent commissioners*) yang berfungsi sebagai kekuatan penyeimbang (*conterveiling power*) dalam pengambilan keputusan oleh dewan komisaris.

Menurut Egon Zehnder (2000), dewan komisaris merupakan inti dari *corporate governance*, yang ditugaskan untuk menjamin pelaksanaan strategi perusahaan, mengawasi manajemen dalam mengelola perusahaan,

serta mewajibkan terlaksananya akuntabilitas. Di Indonesia, peningkatan kebutuhan akan *GCG* semakin terasa setelah terjadinya krisis multi dimensi pada tahun 1997. Diduga salah satu penyebab terjadinya krisis ini adalah lemahnya pengawasan yang dilakukan terhadap direksi perusahaan yang seharusnya dilakukan oleh dewan komisaris (Herwidayatmo, 2000). Berdasarkan kaitannya dengan implementasi *GCG* di perusahaan, keberadaan dewan komisaris diharapkan tidak hanya sebagai pelengkap karena dalam diri dewan komisaris melekat tanggung jawab secara hukum (*yuridis*) (Efendi, 2009).

B. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Ukuran Perusahaan dengan Pengungkapan *CSR*

Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan (Fahrizqi, 2010). Besar ukuran perusahaan dapat dinyatakan dalam total aktiva, penjualan, dan kapitalisasi pasar. Semakin besar total aktiva, penjualan, dan kapitalisasi pasar maka semakin besar pula ukuran perusahaan itu. Semakin besar aktiva maka semakin banyak modal yang ditanam, semakin banyak penjualan maka semakin banyak perputaran uang dan semakin besar kapitalisasi pasar maka semakin besar pula ia dikenal dalam masyarakat (Sudarmadji, 2007).

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *CSR* tercermin dalam teori agensi yang menjelaskan bahwa perusahaan besar mempunyai biaya agensi yang besar, oleh karena itu perusahaan besar

akan lebih banyak mengungkapkan informasi daripada perusahaan kecil (Eddy, 2005 dan Sembiring, 2006). Sebagaimana dikatakan Cowen *et. al* (1987) dalam Devina (2004), menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar terhadap masyarakat akan memiliki pemegang saham yang mungkin memperhatikan program sosial yang tidak dibuat perusahaan dan laporan tahunan akan digunakan untuk menyebarkan informasi tentang tanggung jawab sosial tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) telah dilakukan oleh Devina (2004), Amalia (2005), Sembiring (2006), Darwis (2009) Apriwenni (2009) dan Rahman (2008) yang mendapatkan hasil positif. Berbeda dengan hasil yang dikemukakan oleh Anggraini (2006) dan Achmad (2007) dalam penelitiannya yang tidak menemukan adanya pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

2. Hubungan Profitabilitas dengan Pengungkapan CSR

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dalam hubungan dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Menurut Fahmi (2011) rasio profitabilitas ini merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Profitabilitas menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Maka tingkat profitabilitas dikatakan berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). Hal tersebut berkaitan dengan citra perusahaan dimata para investor dan calon investor dipasar modal.

Dahlia (2010) menyatakan bahwa semakin besar profit yang diperoleh suatu perusahaan diharapkan memberikan transparansi laporan yang besar pula. Demikian pula dengan pernyataan Untari (2010) yang menyatakan bahwa semakin besar profitabilitas suatu perusahaan akan mengungkapkan tanggung jawab social yang lebih besar pula karena sorotan yang besar dari masyarakat. Menurut Devina (2004) dan Zaleha (2005) profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Namun, hal berbeda di temukan oleh Sembiring (2006) dan Darwis (2009) yang menyatakan adanya pengaruh negatif tidak signifikan dari profitabilitas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

(CSR). Sedangkan menurut Anggraini (2006) dan Apriwenni (2009), profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

3. Hubungan Umur Perusahaan dengan Pengungkapan CSR

Umur perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengatasi kesulitan dan hambatan yang dapat mengancam kehidupan perusahaan sehingga semakin lama perusahaan berdiri, maka semakin mampu perusahaan tersebut meningkatkan kepercayaan para investor. Semakin bertambahnya usia suatu perusahaan diharapkan dapat menambah pengalaman perusahaan itu sendiri dalam hal pengambilan keputusan, sehingga para investor atau calon investor cenderung lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya ke perusahaan – perusahaan yang lebih tua dan berpengalaman. Oleh karena itu penting bagi perusahaan – perusahaan yang lebih tua untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial-nya ke muka umum sebagai bahan pertimbangan masyarakat yang akan melakukan investasi.

Ansah (2000), Nofandrilla (2008) dan Untari (2010), menyatakan bahwa umur perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan Sri dan Sawitri (2011) yang menyatakan bahwa semakin lama perusahaan itu beroperasi maka masyarakat akan lebih banyak mengetahui tentang perusahaan tersebut yang disebabkan oleh pengungkapan *CSR*. Namun, hal yang sama tidak ditemukan dalam penelitian Utami dan Rahmawati (2008), hasil penelitiannya membuktikan bahwa tidak ada pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)*.

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Umur Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)*

4. Hubungan Kepemilikan Institusional dengan Pengungkapan *CSR*

Kepemilikan institusional memiliki arti penting dalam memonitor manajemen. Adanya kepemilikan institusional akan mendorong peningkatan pengawasan yang lebih optimal. Semakin besar kepemilikan institusional maka semakin efisien pemanfaatan aktiva perusahaan dan diharapkan juga bertindak sebagai pencegahan terhadap kecurangan yang dilakukan oleh manajemen. Hal ini berarti kepemilikan institusional dapat menjadi pendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan *CSR*.

Penelitian yang dilakukan oleh Barnea dan Rubin (2006), Machmud dan Djakman (2008), Nurkhin (2009), Rawi dan Muchlish

(2010) dan Putra (2013) menyatakan bahwa kepemilikan institusional tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Namun hal berbeda ditemukan dalam penelitian Anggono dan Handoko (2009), Bangun dkk (2012) dan Putra (2013) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara kepemilikan institusional dengan pengungkapan CSR.

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kepemilikan institusional perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

5. Hubungan Dewan Komisaris dengan Pengungkapan CSR

Dewan komisaris merupakan organ perseroan yang seraca kolektif bertugas melakukan pengawasan secara umum dan atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberikan nasehat kepada direksi. Dewan komisaris tidak turut serta dalam mengambil keputusan operasional. Dalam melaksanakan tugasnya, dewan komisaris bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Pertanggungjawaban dewan komisaris kepada RUPS merupakan perwujudan akuntabilitas pengawasan atas pengelolaan perusahaan dalam rangka pelaksanaan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG). Sembiring (2005) menyatakan bahwa semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan pengawasan yang

dilakukan semakin efektif. Dikaitkan dengan pengungkapan *CSR*, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya.

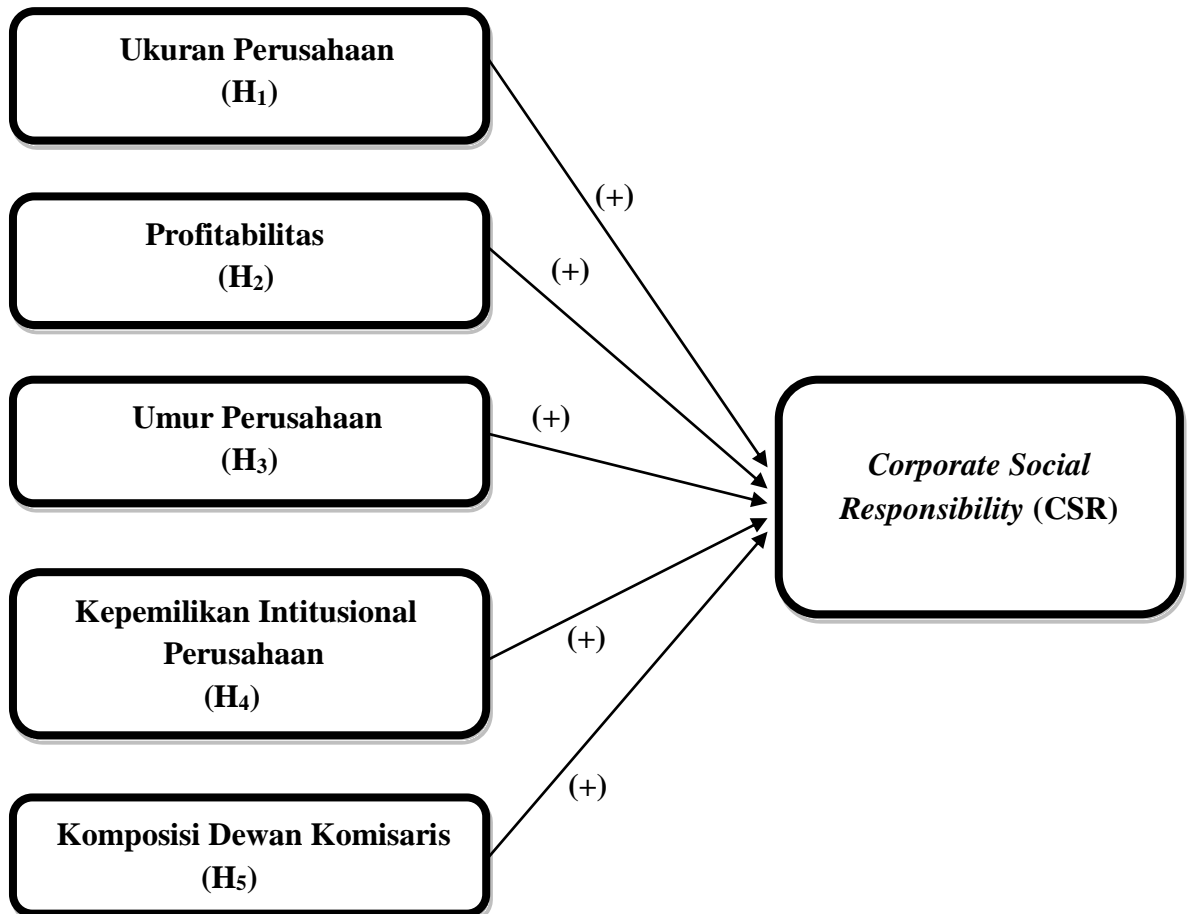
Beasley (2000), Sembiring (2005), Rahmawati (2005) dan Nurkhim (2009) menyatakan bahwa komposisi dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan *CSR*. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Suaryana (2011) dan Putra (2013) tidak menunjukkan adanya pengaruh antara komposisi dewan komisaris terhadap pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)*.

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₅: Komposisi dewan komisaris perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)*.

C. Model Penelitian

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Penelitian