

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Definisi Bank

Pasal 1 UU No. 21 tahun 2008 mengemukakan bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Taswan (2006) dalam Cahya (2010) menurut Undang - Undang RI nomor Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud bank adalah sebuah lembaga atau perusahaan yang aktifitasnya menghimpun dana berupa giro, deposito, tabungan, dan simpanan yang lain dari pihak yang kelebihan dana (*surplus spending unit*) dan kemudian menempatkannya kembali pada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit spending unit*) melalui penjualan jasa keuangan yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat bank.

Menurut Dendawijaya (2005) bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan yang menyalurkan dana dari pihak yang berkelebihan dana kepada pihak yang membutuhkan dana atau kekurangan dana pada waktu yang ditentukan.

Menurut Susilo (2000) secara umum fungsi bank dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada

masyarakat untuk berbagai tujuan atau *financial intermediary*. Sedangkan secara spesifik fungsi bank adalah sebagai berikut:

a. *Agent of trust*

Kepercayaan menjadi utama kegiatan perbankan baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyetor dana. Masyarakat akan menitipkan dananya di bank apabila dilandasi dengan unsur kepercayaan, begitu pula dengan pihak bank akan menempatkan atau menyalurkan dananya kepada debitur atau masyarakat jika dilandasi dengan unsur kepercayaan.

b. *Agent of development*

Tugas bank sebagai penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan untuk kelancaran kegiatan pada ekonomi di sektor riil. Kegiatan bank memungkinkan masyarakat melakukan investasi, distribusi, dan juga konsumsi barang dan jasa karena semua kegiatan bank tersebut berkaitan dengan penggunaan uang. Dimana kegiatan tersebut merupakan kegiatan pengembangan ekonomi masyarakat.

c. *Agent of service*

Bank merupakan lembaga penghimpun dan penyalur dana, namun disamping itu bank juga memberikan penawaran atas jasa-jasa perbankan yang lain pada masyarakat. Jasa yang diberikan bank erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa-jasa yang diberikan bank kepada masyarakat diantaranya adalah

jasa pengiriman uang, jasa penitipan barang berharga, jasa pemberian jaminan bank, dan jasa penyelesaian penagihan.

Sebagai lembaga keuangan, aset terbesar yang dimiliki bank umum adalah aset finansial. Semakin besar aset yang dimiliki sebuah bank, umumnya tingkatan aktiva tetapnya semakin kecil. Manurung (2004), fungsi dan peranan bank umum dalam perekonomian adalah :

1) Penciptaan Uang

Uang yang diciptakan bank umum adalah uang giral, yaitu alat pembayaran melalui mekanisme pemindah bukuan (kliring).

2) Mendukung Kelancaran Mekanisme Pembayaran

Mekanisme yang dilakukan oleh bank umum dalam transaksi pembayaran antara lain kliring, transfer uang, penerimaan setoran-setoran dan lain-lain.

3) Penghimpunan Dana Simpanan

Dana yang paling banyak dihimpun oleh bank umum adalah dana simpanan. Di Indonesia dana simpanan terdiri dari giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.

4) Mendukung Kelancaran Transaksi Internasional

Bank umum sangat dibutuhkan untuk memudahkan dan atau memperlancar transaksi internasional, baik transaksi barang/jasa maupun transaksi modal.

5) Penyimpanan Barang-Barang dan Surat-Surat Berharga

Penyimpanan barang-barang berharga adalah salah satu jasa yang paling awal yang ditawarkan oleh bank umum.

6) Pemberian Jasa-Jasa Lainnya.

Saat sekarang ini peranan perbankan semakin luas dan memudahkan masyarakat dalam bertransaksi seperti adanya Anjungan Tunai Mandiri (ATM), Kartu Kredit dan sebagainya.

2. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Sudarto dalam Listyanti (2011) mendefinisikan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan sebagai bentuk kepedulian perusahaan untuk menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan professional.

Sedangkan menurut Sulisty (2008) CSR sebagai kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia dan lingkungan secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan profesional. Saputra (2010)

mengemukakan menurut *The World Businessfor Suistanable Development* atau WBCSD yaitu suatu asosiasi global yang terdiri dari sekitar 200 perusahaan yang secara khusus bergerak di bidang pembangunan berkelanjutan, *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi untuk pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas sekitar maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun bagi pembangunan.

Perusahaan dalam merancang maupun melaksanakan program tanggung jawab sosial dan lingkungan tidak terbatas pada tanggung jawab yang bersifat reaktif, yaitu tanggung jawab yang dilakukan karena perusahaan telah menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat atau lingkungan. *Corporate social responsibility* menurut (Hackston dan Milne, dalam Sembiring 2005) merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Hal tersebut memperluas tanggung jawab organisasi (khususnya perusahaan), di luar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham. Perluasan tersebut dibuat dengan asumsi bahwa perusahaan mempunyai tanggung jawab yang lebih luas dibanding hanya mencari keuntungan.

Menurut (Imbuh dalam Cahyonowati 2003) mendiskripsikan tanggung jawab sosial sebagai kewajiban organisasi yang tidak hanya menyediakan barang dan jasa yang baik bagi masyarakat, tetapi juga mempertahankan kualitas lingkungan sosial maupun fisik, dan juga memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan komunitas dimana mereka berada. Weston dan Brigham (1990) menyatakan bahwa perusahaan harus berperan aktif dalam menunjang kesejahteraan masyarakat luas.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial adalah suatu bentuk pertanggungjawaban yang seharusnya dilakukam perusahaan, atas dampak positif maupun dampak negatif yang ditimbulkan dari aktivitas operasionalnya, dan mungkin sedikit-banyak berpengaruh kepada masyarakat internal maupun eksternal dalam lingkungan perusahaan. Selain melakukan kegiatan yang berorientasi terhadap laba, perusahaan perlu melakukan kegiatan lain, seperti aktivitas untuk menyediakan lingkungan kerja yang aman bagi karyawannya, melakukan penempatan tenaga kerja secara jujur, menjaga kepercayaan konsumen, dan menjaga lingkungan eksternal untuk mewujudkan kepedulian sosial perusahaan.

Daugman dan Hargreaves dalam Hasibuan (2001) menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan dapat dibagi menjadi tiga level sebagai berikut :

a. *Basic Responsibility* (BR)

Pada level pertama, menghubungkan tanggung jawab yang pertama dari suatu perusahaan, yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut seperti : perusahaan harus membayar pajak, memenuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaskan pemegang saham. Bila tanggung jawa pada level ini tidak dipenuhi akan menimbulkan dampak yang sangat serius.

b. *Organization Responsibility* (OR)

Pada level kedua ini menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan “*Stakeholder*” seperti pekerja, pemegang saham dan masyarakat di sekitarnya.

c. *Societal Responses* (SR)

Pada level ketiga. Menunjukkan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian ehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan, terlibat dengan apa yang terjadi dalam lingkungannya secara keseluruhan.

Berdasarkan prinsip – prinsip *corporate citizenship* yang mendasari perilaku etis perusahaan, Davernport (1991) dalam telah mengembangkan 20 (dua puluh) komponen dasar yang relevan dengan penerapan CSR dengan baik, yang kemudian dikelompokkan menjadi 7 (tujuh) komponen, yaitu :

- a. Tingkah laku bisnis etis yang meliputi sifat adil dan jujur , standar kerja tinggi, melatih etika para pemimpin dan eksekutif.
- b. Komitmen tinggi pada *stakeholder* yang meliputi keuntungan untuk semua *stakeholder*, adanya inisiatif dan mewujudkan dialog.
- c. Peduli masyarakat yang meliputi membangun hubungan timbal balik dan melibatkan masyarakat dalam operasi perusahaan.
- d. Terhadap konsumen yang meliputi melindungi hak-haknya,kualitas layanan dan memberi informasi yang jujur.
- e. Terhadap pekerja yang meliputi membangun lingkungan kekeluargaan, tanggung jawab tinggi, upah yang wajar, komunikasi yang baik dan mengembangkan keterampilan pekerja.
- f. Pemasaran yaitu bisnis secara adil.
- g. Komitmen terhadap lingkungan yang meliputi menjaga kualitas lingkungan, komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan.

Menurut Murtanto (2006) dalam Media Akuntansi, pengungkapan kinerja perusahaan seringkali dilakukan dengan sukarela oleh perusahaan. Beberapa alasan perusahaan mengungkapkan kinerja sosial secara sukarela antara lain:

- a. *Internal Decision Making* : Manajemen membutuhkan informasi untuk menentukam efektivitas informasi sosial tertentu dalam mencapai tujuan sosial perusahaan. Walaupun hal ini sulit diidentifikasi dan diukur, tetapi analisis secara sederhana lebih baik daripada tidak sama sekali.

- b. *Product differentiation* : Manajer perusahaan memiliki insentif untuk membedakan diri dari pesaing yang tidak bertanggung jawab secara sosial terhadap masyarakat. Akuntansi kontemporer tidak memisahkan pencatatan biaya dan manfaat aktivitas sosial perusahaan dalam laporan keuangan, sehingga perusahaan yang tidak peduli sosial akan terlihat lebih sukses daripada perusahaan yang peduli. Hal ini memotivasi perusahaan yang peduli sosial untuk mengungkapkan informasi tersebut sehingga masyarakat dapat melihat dan merakan perbedaannya.
- c. *Enlightened Self Interest* : perusahaan melakukan pengungkapan untuk dapat menjaga keselarasan sosialnya dengan para stakeholder karena mereka dapat mempengaruhi pendapatan penjualan dan harga saham perusahaan.

Salah satu bentuk yang dilakukan perusahaan untuk melakukan kegiatan sosialnya (CSR) adalah dengan melakukan pengungkapan pada laporan keuangan. Pengungkapan adalah penyampaian informasi yang ditujukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat menyampaikan tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dalam periode tertentu. Sari (2012) penerapan CSR dapat diungkapkan perusahaan dalam media laporan tahunan (*annual report*) perusahaan yang berisi laporan tanggung jawab sosial perusahaan selama kurun waktu satu tahun berjalan.

Pengungkapan laporan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan bisa menjadi nilai *plus* bagi perbankan syariah. Jika bank syariah melaksanakan CSR dan mengungkapkannya, maka diharapkan bank syariah tersebut akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang. Hal ini mengidentifikasi bahwa bank syariah yang menerapkan CSR dan pengungkapannya diharapkan akan direspon baik oleh masyarakat.

3. Karakteristik Perusahaan

a. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan (*size*) merupakan skala yang digunakan untuk mengetahui besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat ditentukan dengan beberapa hal antara lain : total penjualan, total aktiva, rata-rata tingkat penjualan dan rata-rata total aktiva. Ukuran perusahaan digolongkan menjadi tiga kategori yaitu perusahaan besar, menengah, dan kecil.

Besaran perusahaan umumnya dinilai dari besarnya aktiva perusahaan. Musirah (2010) mengatakan bahwa perusahaan yang berukuran kecil akan cenderung untuk melakukan praktik perataan laba dibandingkan dengan perusahaan besar, karena perusahaan besar akan cenderung mendapatkan perhatian yang lebih besar dari analis dan investor dibandingkan dengan perusahaan kecil. Sebaliknya perusahaan dengan aktiva besar kemudian dikategorikan sebagai

perusahaan besar umumnya akan mendapat lebih banyak perhatian dari berbagai pihak seperti, para analis, investor, maupun pemerintah. Oleh sebab itu perusahaan besar diperkirakan akan menghindari fluktuasi laba yang terlalu drastis, sebab kenaikan laba akan menyebabkan bertambahnya pajak. Pengungkapan sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan (Hasibuan 2001). 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.

Bisa jadi perusahaan yang kecil akan mengungkapkan lebih rendah kualitasnya dibanding perusahaan besar. Hal ini disebabkan oleh ketiadaan sumber daya dan dana yang cukup besar dalam Laporan Tahunan. Manajemen khawatir dengan mengungkapkan lebih banyak akan membahayakan posisi perusahaan terhadap pesaingnya . Ketersediaan sumber daya dan dana membuat perusahaan merasa perlu membiayai penyediaan informasi untuk pertanggungjawaban sosialnya.

Gunawan (2000) mengemukakan bahwa 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 akan

memerlukan lebih banyak pengungkapan, hal ini disebabkan oleh tuntutan dari para pemegang saham dan para analis pasar Modal.

b. Profitabilitas

Profitabilitas didefinisikan dengan pandangan yang berbeda-beda. Pengertian profitabilitas secara operasional merupakan perbedaan antara pendapatan yang direalisasi yang timbul dari transaksi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan pendapatan tersebut. Menurut Harahap (2001) yang dimaksud dengan profitabilitas adalah “perbedaan antara realisasi penghasilan yang berasal dari transaksi perusahaan pada periode tertentu dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan penghasilan itu.”

Definisi lain atas pengertian profitabilitas dikemukakan oleh Baridwan (1997) dimana profitabilitas didefinisikan sebagai “kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha pada suatu periode kecuali yang timbul dari pendapatan (*revenue*) atau investasi oleh pemilik.” Profitabilitas untuk pemegang saham (Gray *et. al.*, 1987). Penelitian ilmiah terhadap hubungan profitabilitas dan tanggung jawab sosial perusahaan memperlihatkan hasil yang sangat beragam. Akan tetapi Donovan dan Gibson (2000) menyatakan bahwa berdasarkan teori legitimasi, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan pengungkapan tingkat besarnya dana

tanggung jawab sosial adalah bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan.

Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca “*good news*” kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut.

Selain itu tingkat profitabilitas dapat menunjukkan apakah pengelolaan manajemen perusahaan dilakukan dengan baik atau tidak, oleh sebab itu semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka cenderung semakin luas pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Jika dihubungkan dengan teori agensi, perolehan laba yang semakin besar akan menjadikan perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas.

c. *Leverage*

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. *Leverage* mencerminkan tingkat risiko keuangan perusahaan (Sembiring 2005).

Leverage mencerminkan risiko keuangan perusahaan karena dapat menggambarkan struktur modal perusahaan dan mengetahui resiko tak

tertagihnya suatu utang. Semakin tinggi *leverage* suatu perusahaan, maka perusahaan memiliki resiko keuangan yang tinggi sehingga menjadi perhatian dari para *debtholders*.

Makmun (2000) mengatakan *Leverage* keuangan (*ratio leverage*) adalah perbandingan antara dana-dana yang dipakai untuk membelanjai/membiayai perusahaan atau perbandingan antara dana yang diperoleh dari ekstern perusahaan dengan kata lain dari kreditur-kreditur dengan dana yang disediakan pemilik perusahaan.

Pendapat lain mengatakan bahwa semakin tinggi *leverage*, kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak hutang. Kontrak hutang berisi tentang bagaimana perusahaan harus menjaga tingkat *leverage* tertentu (rasio hutang / ekuitas), maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi akan mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar kontrak hutang. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat *leverage*, semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi, hal ini dinyatakan oleh (Belkaoui dan Karpik dalam Anggraini 2006).

Perusahaan akan mengurangi biaya-biaya termasuk juga biaya untuk mengungkapkan informasi sosial. Dan jika dikaitkan dengan teori agensi, perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi memiliki biaya keagenan tinggi sehingga perusahaan akan mengurangi biaya

yang berkaitan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

d. Umur Perusahaan

Umur perusahaan merupakan lamanya sebuah perusahaan berdiri, berkembang dan bertahan. Umur perusahaan dihitung sejak perusahaan tersebut berdiri berdasarkan akta pendirian sampai penelitian dilakukan. Keeksisan suatu perusahaan dapat dilihat salah satunya dari berapa lama perusahaan itu dapat bertahan untuk terus beroperasi dan menjalankan bisnisnya. Persaingan yang ketat antara perusahaan membuat perusahaan berlomba untuk tetap tampil dan berjaya di mata masyarakat dan juga para kompetitornya.

Memiliki suatu bisnis atau sebuah perusahaan memang merupakan hal yang membanggakan, namun juga bukan hal yang mudah untuk dilakukan. Selain menghasilkan produk-produk yang baik, sebuah perusahaan atau usaha bisnis harus memiliki sistem yang baik, serta diimbangi dengan integritas yang baik pula baik dari pemilik perusahaan serta karyawan perusahaan itu sendiri agar menjadi sebuah perusahaan yang sukses dan bertahan lama. Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses apabila telah melewati 5-10 tahun, perusahaan tersebut tetap berdiri atau bahkan terus berkembang serta mengalami kemajuan yang signifikan. Banyak perusahaan yang dapat mempertahankan kesuksesannya selama bertahun-tahun dan

mendapatkan tempat dihati masyarakat, tetapi tidak sedikit pula perusahaan yang tidak dapat menjaga kualitas dan kinerja yang baik sehingga perusahaan itu tidak dapat bertahan lama dan akhirnya gulung tikar.

Umur perusahaan seharusnya memiliki hubungan 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 (Marwoto dalam Prayogi 2003).

4. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat diartikan sebagai nilai pasar, karena nilai perusahaan memberikan kesejahteraan bagi pemegang saham secara maksimal jika harga saham perusahaan meningkat. Menurut Nurlela dan Islahudin (2008), untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional. Para profesional diposisikan sebagai manajer ataupun komisaris.

Suatu perusahaan akan dikatakan memiliki nilai yang baik jika kinerja perusahaanpun baik. Nilai perusahaan dapat dilihat dari harga sahamnya. Apabila nilai saham perusahaan tersebut tinggi maka dapat dikatakan nilai perusahaannya juga baik. Karena tujuan utama yang

dimiliki oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan pemilik atau para pemegang saham (Gapensi, 1996 dalam Wahidwati, 2002).

Pada dasarnya tujuan manajemen keuangan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Akan tetapi di balik tujuan tersebut masih terdapat konflik antara pemilik perusahaan dengan penyedia dana sebagai kreditur. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat, sedangkan nilai hutang perusahaan dalam bentuk obligasi tidak terpengaruh sama sekali. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai dari saham kepemilikan bisa merupakan indeks yang tepat untuk mengukur tingkat efektifitas perusahaan. Berdasarkan alasan itulah, maka tujuan manajemen keuangan dinyatakan dalam bentuk maksimalisasi nilai saham kepemilikan perusahaan, atau memaksimalkan harga saham. Tujuan memaksimalkan harga saham tidak berarti bahwa para manajer harus berupaya mencari kenaikan nilai saham dengan mengorbankan para pemegang obligasi.

Salah satu cara yang digunakan untuk menilai nilai perusahaan adalah dengan menggunakan Tobin's Q (Vinola Herawaty 2008). Rasio ini dikembangkan oleh James Tobin (1967). Rasio ini merupakan konsep berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. Apabila rasio Tobin's Q di atas satu, ini menunjukkan bahwa investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih tinggi

daripada pengeluaran investasi, hal ini akan mendorong investasi baru. Jika Tobin's Q dibawah satu, investasi dalam aktiva tidak akan menarik untuk investor. Jadi Tobins's Q merupakan ukuran yang lebih rinci tentang seberapa efektif manajemen memanfaatkan sumber – sumber daya ekonomis dalam kekuasaannya.

Jika perusahaan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai dasar sebelumnya, maka akan memiliki biaya untuk meningkatkan kembali, dan laba kemungkinan akan diperoleh. Fiakas, 2005 (dalam Bambang Sudiyatno 2010) berdasarkan pemikiran Tobin, bahwa intensif untuk membuat modal investasi baru adalah tinggi ketika saham memberikan keuntungan di masa depan dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi dari biaya investasinya.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Cahya (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh kinerja keuangan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Variabel independen adalah size, profitabilitas, dan *leverage*, sedangkan untuk variabel dependennya adalah pengungkapan tanggung jawab sosial. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel sizedan *leverage* memiliki pengaruh positif terhadap CSR pada perbankan di Indonesia, sedangkan variabel profitabilitas (ROA) tidak berpengaruh terhadap CSR pada perbankan di Indonesia.

2. Sari (2012) meneliti pengaruh karakteristik perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Variabel independen yang digunakan dalam penelitiannya ini adalah karakteristik perusahaan yang diproksikan dengan tipe industri, ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, dan pertumbuhan perusahaan, sedangkan variabel dependennya adalah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukannya maka hasil yang didapat adalah bahwa variabel tipe industri, *leverage*, dan pertumbuhan perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap CSRD, sedangkan variabel ukuran perusahaan dan profitabilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap CSRD.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Marina (2013) tentang Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dengan variabel dependen *Corporate Social Responsibility* dan variabel independen ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, kepemilikan institusional, dan umur perusahaan. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa variabel ukuran perusahaan dan umur perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap *CSR Disclosure Indeks* perusahaan pertambangan, sedangkan variabel kepemilikan institusional dan ukuran dewan

komisaris tidak memiliki pengaruh positif terhadap CSR
Disclosure Indeks

4. Hanni Chyntia Maita Putri dan Surya Raharja (2013) meneliti pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Pemoderating, dengan hasil penelitian variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sedangkan variabel kepemilikan manajerial memiliki pengaruh sebagai variabel moderasi yang memperlemah hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ystisia Puspitaningrum (2014) yang meneliti pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi, dengan hasil penelitian antara lain : CSR memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, kepemilikan manajerial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas sebagai variabel pemoderating tidak dapat memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, profitabilitas sebagai variabel pemoderating tidak dapat memoderasi pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan memperkuat pengaruh CSR

terhadap nilai perusahaan, dan ukuran perusahaan memperkuat pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan.

C. Hipotesis

1. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Ukuran perusahaan merupakan variabel yang umum digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial perusahaan dalam laporan keuangan tahunan. Secara umum perusahaan besar akan lebih terbuka mengungkapkan informasinya dibandingkan dengan perusahaan kecil. Hal ini dikaitkan dengan teori agensi, dimana perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut (Sembiring, 2005).

Dengan mengungkapkan kepedulian sosial dan lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka panjang akan terhindar dari biaya besar akibat dari tuntutan masyarakat. Sari (2012) menyatakan bahwa size memiliki pengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*, karena semakin besar aset yang dimiliki perusahaan maka akan semakin luas *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2000), Devina (2004), Sulastini (2007), Sembiring (2005), dan Cahya (2010). Tetapi tidak semua penelitian

mendukung hubungan antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Ada penelitian yang tidak berhasil menunjukkan hubungan positif antar kedua variabel tersebut, yaitu penelitian yang dilakukan oleh dan Rosmasita (2007) dan Marpaung (2008). Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis yang pertama yaitu :

H₁ : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan aset

2. Pengaruh profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility*

Tingkat profitabilitas dapat menunjukkan seberapa baik perusahaan mengelola manajemennya, karena itu semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka cenderung semakin luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Jika dikaitkan dengan teori agensi, maka perolehan laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial secara lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Veronica (2009) menunjukkan adanya pengaruh positif profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini menggunakan *Return on Asset* (ROA) sebagai alat ukur profitabilitas perusahaan karena dengan menggunakan rasio ini dapat mengukur sejauh mana perusahaan menghasilkan laba bersih

pada sejumlah aset tertentu. Sejalan dengan Veronica (2009), Rahma Yuliani (2003) , Sari (2012) juga menunjukkan hasil yang positif antara profitabilitas terhadap pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Indah Ayu Purnama, Anantawikrama Tungga Atmadja, Nyoman Ari Surya Darmawan (2014) terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara profitabilitas perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis kedua , yaitu:

H₂ : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*

3. Pengaruh *Leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility*

Manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholder*. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2012) menunjukkan bahwa *leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Sejalan dengan Sari (2102) penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005), Anggraini (2006), Arief dan Kurnia (2008) juga menunjukkan hasil yang serupa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cahya

(2010) menunjukkan bahwa *leverage* memiliki pengaruh positif terhadap CSR, karena rasio *leverage* digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu hutang. Oleh karena itu perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi mempunyai kewajiban lebih baik untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis ketiga yaitu :

H₃ : *Leverage* berpengaruh negatif terhadap *Corporate Social Responsibility*

4. Pengaruh Umur perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*

Marwoto 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. Sedangkan Sembiring (2003), Marwata (2001), dan Nofandrilla (2008) tidak menemukan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik hipotesis keempat yaitu :

H₄ : Umur perusahaan berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*

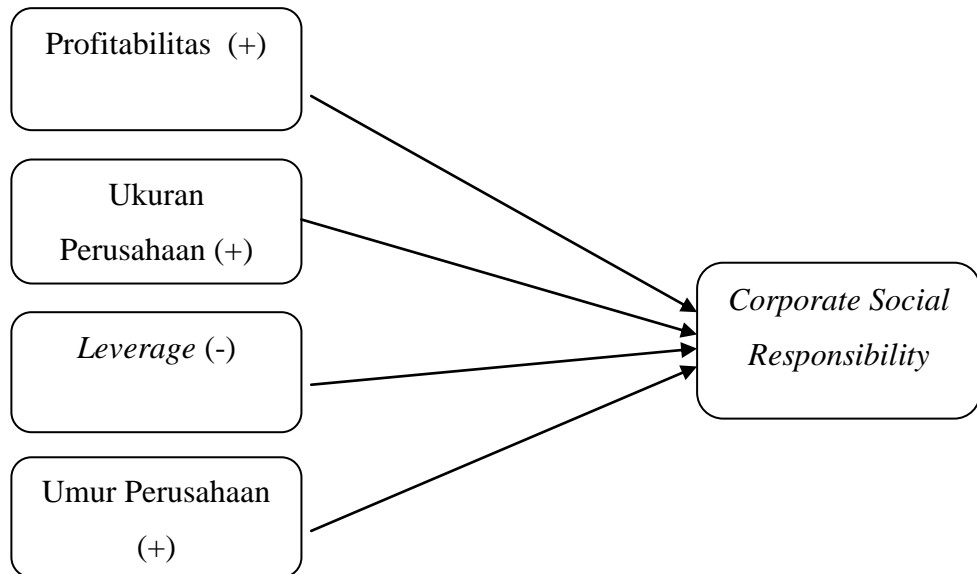
5. Nilai perusahaan berpengaruh sebagai variabel pemoderasi hubungan kinerja perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*

Kinerja perusahaan akan berjalan dengan baik apabila sesuai dengan aturan dan prosedur yang telah ditetapkan. Apabila kinerja perusahaan terlaksana dengan baik maka nilai perusahaan akan menjadi baik pula sehingga apabila suatu perusahaan memiliki nilai yang tinggi yang merupakan perusahaan dengan dampak besar terhadap lingkungan dan masyarakat akan melakukan pengungkapan sosial lebih tinggi dibanding dengan perusahaan yang memiliki nilai rendah. Rustiarini (2010) menyatakan bahwa perusahaan akan mengungkapkan suatu informasi jika informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan.

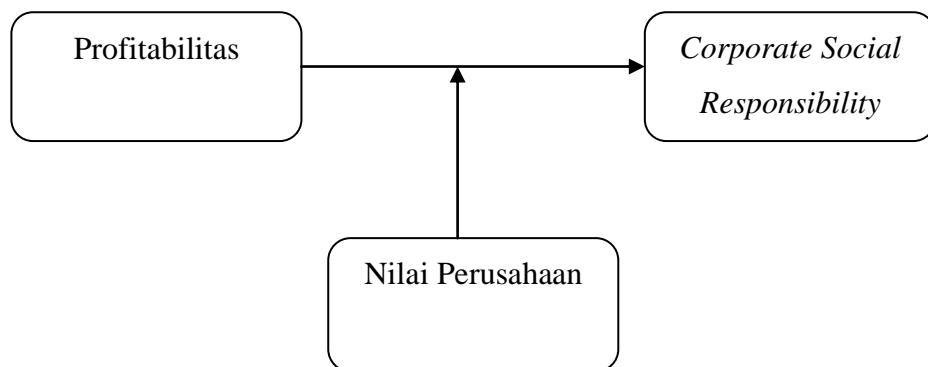
Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik hipotesis kelima yaitu :

H₅ : Nilai perusahaan memperkuat hubungan positif antara kinerja perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*

D. Metode Penelitian



Gambar 2.1



Gambar 2.2