

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Legitimasi.

Penerimaan keberadaan perusahaan ditengah-tengah masyarakat merupakan hal yang sangat penting mengingat bahwa kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada dukungan masyarakat serta dapat menjaga eksistensi perusahaan dimata publik. Menurut Ekowati dkk (2014), dengan adanya penerimaan yang positif dari masyarakat maka dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Untuk itu perusahaan perlu menyelaraskan nilai-nilai perusahaan dengan norma-norma sosial yang ada di masyarakat sehingga apa yang diharapkan oleh kedua belah pihak dapat berjalan dengan baik. Kontrak sosial yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat inilah yang mendasari teori legitimasi yang mana perusahaan mengharapkan aktivitasnya dapat dilakukan dengan baik dan dapat diterima.

Teori legitimasi juga berkaitan dengan aktivitas CSR yang mana semakin tinggi tingkat CSR *expenditure* maka semakin banyak kegiatan CSR yang diungkapkan. Tujuan dari pengungkapan ini adalah untuk melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat, sehingga

pengungkapan CSR akan menunjukkan tingkat kepatuhan suatu perusahaan (Branco dan Rodrigues, 2008 dalam Rosiana dkk, 2013). Dengan demikian, akan membentuk hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat, dimana masyarakat mengharapkan perusahaan dapat membangun dan mensejahterakan daerah sekitar. Disisi lain, perusahaan juga sangat mengharapkan sambutan positif dari masyarakat agar dapat menjalankan aktivitasnya secara berkelanjutan.

2. *Stakeholder theory.*

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya perlu menyampaikan kegiatan usahanya secara transparan sebagai bentuk komunikasi dengan pihak *shareholder* maupun *stakeholder*. Menurut Astuti dan Trisnawati (2015), *stakeholder* atau pemangku kepentingan adalah orang-orang yang terlibat didalam maupun diluar perusahaan yang dapat bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi serta mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. *Stakeholder theory* juga menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya befokus pada kepentingan pribadi melainkan juga harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*.

Pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan tersebut secara tidak langsung akan bergantung dengan keberadaan perusahaan misalnya terkait masalah kesehatan, peningkatan sosial budaya, maupun tanggung jawab lingkungan. Oleh karena itu, aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan dirasa sangat efektif dalam memberikan manfaat bagi *stakeholder*, karena

mereka dapat terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Kegiatan CSR dapat berkontribusi untuk hubungan yang lebih baik dengan para pemangku kepentingan yang pada gilirannya menyebabkan peningkatan modal dari investor (Weber, 2008 dalam Tuhin, 2014).

Menurut Sari (2012), perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemilik dari segi ekonomi saja, namun bergeser lebih luas lagi sampai pada masalah sosial kemasyarakatan, sehingga muncul istilah tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*). Selain itu, *stakeholder theory* bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan perusahaan dengan *stakeholder* yang keduanya sama-sama mengarah pada kemajuan perusahaan, dengan mengungkapkan aktivitas sosial perusahaan juga akan menunjukkan bukti kepada masyarakat terhadap komitmen dalam menjaga lingkungan serta dapat memberikan citra yang positif dimata masyarakat.

3. Teori *Signaling*.

Ketika perusahaan telah mengeluarkan biaya untuk kegiatan CSR tentu saja perusahaan ingin masyarakat mengetahui kegiatan-kegiatan CSR yang telah dilaksanakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan sinyal kepada publik agar mereka mengetahui kegiatan tersebut. Hal inilah yang mendasari teori *signaling* dalam praktik CSR. Pemberian sinyal kepada publik tersebut akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan itu sendiri, yaitu akan memberikan citra yang baik serta

mendapatkan apresiasi dari masyarakat. Citra yang baik tidak hanya mengurangi rumor negatif tetapi juga berkontribusi dalam menarik pelanggan. Bagi masyarakat pemberian sinyal ini tentu saja sebagai tambahan informasi mengenai kegiatan di internal perusahaan yang mana masyarakat juga dapat memanfaatkan kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Pemberian informasi oleh perusahaan juga harus relevan dan akurat sebagai bentuk pencegahan terhadap kesalahan penyampaian informasi, yang dapat berdampak pada kesalahpahaman antara pihak perusahaan dan publik. Informasi yang diberikan oleh perusahaan dapat berupa sinyal yang baik (*good news*) atau sinyal yang buruk (*bad news*), jika informasi yang diberikan baik maka akan menarik bagi investor dan hal ini menandakan kondisi perusahaan yang baik dimasa depan (Cecilia dkk, 2015).

4. *Corporate Social Responsibility.*

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya selain bertujuan mendapatkan laba juga harus memperhatikan tanggung jawab sosialnya yang terkait dengan masalah-masalah sosial, misalnya pembangunan, pengolahan dan pengelolaan sumber daya, maupun pendidikan. Pelaksanaan program CSR tidak semata-mata sebagai upaya pemenuhan komitmen terhadap kepatuhan perundang-undangan yang ada, namun juga merefleksikan kesadaran serta tanggung jawab. Pengungkapan tanggung

jawab sosial atau *Corporate social reporting* adalah proses penyampaian dampak-dampak sosial dan lingkungan atas tindakan ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap kelompok tertentu dalam masyarakat maupun masyarakat secara keseluruhan (Tarmizi, 2012 dalam Oktafianti dan Rizki, 2015).

Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan menjalankan mekanisme yang saling menguntungkan serta berlandaskan pada prinsip *triple bottom line*, yang mengedepankan keseimbangan antara kinerja keuangan (*profit*), masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*) dalam menjalankan aktivitasnya. Oleh karena itu sangat diharapkan dapat tercipta hubungan yang erat antara masyarakat sekitar dengan perusahaan. Dengan demikian tujuan perusahaan untuk menjalankan keberlanjutan usaha akan terlaksana dengan baik karena telah mendapat dukungan dari masyarakat.

Dalam praktik CSR, perusahaan telah mengeluarkan biaya-biaya yang digunakan untuk menjalankan kegiatan CSR yang dikenal dengan istilah *CSR expenditure*. Biaya-biaya ini lah yang mencerminkan banyaknya kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Jadi, semakin banyak kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi *CSR expenditure*. Dari kegiatan-kegiatan tersebut tentu saja perusahaan ingin publik mengetahui aktivitas yang dilakukannya. Oleh karena itu, perusahaan kemudian memberikan sinyal atas kegiatan-kegiatan CSR yang telah diungkapkannya kepada publik. Aktivitas-aktivitas CSR tersebut dapat melibatkan seluruh pemangku kepentingan, termasuk untuk

menghubungkan para investor, pelanggan, karyawan, pemerintah Indonesia, lembaga swadaya masyarakat, komunitas lokal dan masyarakat adat, serta pemangku kepentingan lainnya. Pada dasarnya pihak internal dan eksternal perusahaan saling berkaitan erat terkait pengungkapan CSR, dimana pihak eksternal dapat memanfaatkan seluruh kegiatan CSR yang dijalankan oleh perusahaan, disisi internal perusahaan sangat mengharapkan dukungan dari masyarakat agar dapat terus beroperasi. Jadi, diharapkan akan menciptakan hubungan yang harmonis dari kedua belah pihak.

B. Hipotesis

1. Pengaruh Profitabilitas terhadap CSR *Expenditure* dan CSR *Disclosure*.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba serta menggambarkan hubungan antara penjualan dan beban serta laba/rugi (Ekowati dkk, 2014). Dengan demikian, tingkat profitabilitas berbanding lurus dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan sosial perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin banyak pula biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan CSR tersebut, sehingga aktivitas CSR yang diungkapkan juga akan semakin banyak. Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan CSR tersebut disebut CSR *expenditure*, sedangkan banyaknya pengungkapan kegiatan CSR disebut CSR *disclosure*. Hal ini sejalan dengan teori *stakeholder* dimana perusahaan yang mendapatkan profitabilitas tinggi akan berdampak pada banyaknya pengungkapan CSR, sehingga akan mensejahterakan pihak-

pihak terkait yaitu *stakeholder*, yang juga dapat memanfaatkan kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Falck dan Heblich (2007) mengemukakan bahwa CSR berkontribusi untuk reputasi yang baik dari sebuah perusahaan yang penting untuk mempertahankan keterampilan karyawan. Keterampilan karyawan ini diperlukan untuk keberhasilan operasi bisnis yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Kamil dan Herusetya (2012) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi menunjukkan pendapatan laba yang tinggi pula, dengan begitu perusahaan dapat mengatasi timbulnya biaya-biaya atas pengungkapan tanggung jawab sosial serta mampu untuk meningkatkan dan mengungkapan tanggung jawab sosialnya lebih luas pada laporan keuangan. Selain itu, dengan profitabilitas yang tinggi berarti perusahaan dapat lebih banyak melaksanakan program-program sosial, misalnya terkait masalah kesehatan, pendidikan, keselamatan kerja, koperasi dan konservasi lingkungan. Berbeda halnya dengan perusahaan yang memiliki profitabilitas yang rendah yang hanya sedikit melakukan program sosial.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai pengaruh profitabilitas terhadap CSR diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ekowati dkk (2014) dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2010-2012 menunjukkan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR, berarti bahwa

semakin tinggi profitabilitas maka pengungkapan CSR juga semakin tinggi, dengan demikian perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi dapat dengan leluasa memilih bentuk pengungkapan CSR yang dilakukannya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2012) dengan sampel perusahaan manufaktur periode 2008-2010 menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR karena dengan tingkat profitabilitas yang tinggi maka perusahaan akan menjadi sorotan publik sehingga perusahaan akan mengeluarkan biaya untuk kegiatan CSR. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Keni (2015) dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2009-2011 profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, karena akan memberikan motivasi kepada manajer untuk mengungkapkan informasi yang lebih lengkap mengenai pertanggungjawaban aktivitas sosialnya.

Namun, ada beberapa penelitian yang tidak sesuai dengan hipotesis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kamil dan Herusetya (2012) dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2008-2009 dan Dewi dan Priyadi (2013) dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2009-2011 memberikan hasil yang berbeda bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Oktafianti dan Rizki (2015) dengan sampel perusahaan peserta proper tahun 2011-2013 menemukan bukti bahwa

profitabilitas berpengaruh negatif terhadap pengungkapan informasi lingkungan. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat dirumuskan:

H1a: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *CSR expenditure*

H1b: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *CSR disclosure*

2. Pengaruh *Leverage* terhadap *CSR Disclosure* dan *CSR Expenditure*

Leverage merupakan rasio yang menggambarkan hubungan antara hutang perusahaan terhadap total aktiva (Febrina dan Suaryana, 2011). Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi cenderung rendah dalam mengungkapkan kegiatan CSR. Hal ini dikarenakan perusahaan lebih berfokus pada pembiayaan hutang perusahaan. Dalam hubungannya dengan pengungkapan CSR berkaitan juga dengan teori legitimasi dimana dengan tingkat *leverage* yang rendahakan memberikan hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat, karena perusahaan dapat mengungkapkan aktivitas CSR lebih banyak. Hubungan baik ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan diantaranya menciptakan kerja sama antara perusahaan dengan pihak-pihak lain misalnya media, sehingga memperbesar dampak pelaksanaan promosi, memberikan peluang kepada masyarakat maupun pihak terkait lainnya untuk terlibat dalam suatu kegiatan sosial, dan meningkatkan citra perusahaan, dimana perusahaan yang baik dapat memberikan berbagai pengaruh yang positif.

Menurut Anggraini (2006), dengan tingkat *leverage* yang tinggi perusahaan cenderung akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak

hutang sehingga manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba di masa depan. Untuk mendapatkan laba sekarang yang tinggi perusahaan akan mengurangi biaya-biaya yang ada, termasuk biaya CSR. Selain itu, *leverage* juga menunjukkan seberapa jauh perusahaan bergantung terhadap hutang dalam membiayai operasinya, jadi semakin besar ketergantungan perusahaan terhadap hutang maka kegiatan CSR yang diungkapkan juga semakin rendah.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *leverage* terhadap CSR diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Belkaoui dan Karpik (1989) serta Cormier dan Magnan (1999) dalam Sembiring (2005), hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif *leverage* terhadap CSR. Semakin banyak hutang perusahaan maka perusahaan semakin rendah dalam membiayai kegiatan operasi CSR sehingga pengungkapan kegiatan CSR juga semakin rendah. Hal ini juga dikarenakan perusahaan lebih berfokus pada perbaikan finansialnya. Penelitian lainnya yaitu dilakukan oleh Dewi dan Keni (2015) dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2009-2011, dan Rahman dan Widyasari (2008) dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta (BEJ) tahun 2003-2005 serta Almilia dan Retrinasari (2007) menemukan bukti bahwa *leverage* tidak mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Trisnawati (2015) dengan sampel perusahaan manufaktur yang mengungkapkan CSR

yang terdaftar diBEI tahun 2010-2013 memberikan bukti bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, yang berarti bahwa semakin tinggi *leverage* perusahaan maka pengungkapan aktivitas sosial semakin sedikit, dan sebaliknya jika tingkat *leverage* rendah maka pengungkapan aktivitas sosial juga semakin banyak.

Dengan demikian hipotesis penelitian dapat dirumuskan:

H2a: *leverage* berpengaruh negatif terhadap *CSR expenditure*

H2b: *leverage* berpengaruh negatif terhadap *CSR disclosure*

3. Pengaruh Likuiditas terhadap *CSR Disclosure* dan *CSR Expenditure*.

Likuiditas adalah suatu alat yang digunakan untuk melihat kemampuan entitas dalam membayar semua liabilitas jangka pendek pada saat jatuh tempo dengan menggunakan aset lancar yang tersedia (Kamil dan Herusetya, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan baik dalam mengelola keuangannya yang mana liabilitas ini digunakan oleh perusahaan untuk membiayai operasi perusahaan.

Dalam kaitannya dengan pengungkapan CSR berhubungan juga dengan teori *signaling*, ini sesuai dengan pendapat Kamil dan Herusetya (2012) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan likuiditas yang tinggi akan memberikan sinyal kepada perusahaan lain bahwa mereka lebih baik dalam melakukan kegiatan sosial. Selain sebagai salah satu bentuk komunikasi antar perusahaan, sinyal ini juga dapat mendorong perusahaan lain agar ikut serta dalam melakukan kegiatan CSR dan juga sebagai

informasi bagi publik bahwa perusahaan yang bersangkutan telah melakukan kegiatan CSR, sehingga akan meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan dianggap likuid jika mampu membayar hutang jangka pendeknya pada saat jatuh tempo, yang berarti perusahaan harus memiliki aktiva lancar yang dapat segera dikonversikan menjadi kas. Jika perusahaan mampu memenuhi kewajiban jangka pendek tersebut maka perusahaan juga dianggap mampu dalam mengeluarkan biaya-biaya yang berhubungan dengan CSR. Penelitian Syahrir dan Suhendra (2010) dalam Kamil dan Antonius(2012) dengan sampel sektor aneka industri yang terdaftar di BEI periode 2007 dan 2008 menemukan bahwa likuiditas mempunyai pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Dengan demikian, perusahaan dengan tingkat likuiditas tinggi dianggap lebih baik dalam hal mengelola keuangannya maupun terkait dengan biaya kegiatan CSR. Namun penelitian Kamil dan Herusetya (2012) dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2007-2008 sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekowati dkk (2014) dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2010-2012 memberikan hasil yang berbeda bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3a: Likuiditas berpengaruh positif terhadap CSR *expenditure*.

H3b: Likuiditas berpengaruh positif terhadap CSR *disclosure*.

C. Model Penelitian



