

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Legitimasi.

Teori legitimasi berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Teori ini menyatakan bahwa organisasi adalah bagian dari masyarakat sehingga harus memperhatikan norma-norma sosial masyarakat karena kesesuaian dengan norma sosial dapat membuat perusahaan semakin legitimate.

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitar baik fisik maupun nonfisik (Hadi, 2011). Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian legitimasi merupakan manfaat atau sumberdaya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*) O'Donovan (2002).

Deegan, Robin dan Tobin (2002) menyatakan bahwa legitimasi perusahaan akan diperoleh jika terdapat kesamaan antara hasil dengan yang diharapkan oleh masyarakat dari perusahaan, sehingga tidak ada tuntutan dari masyarakat. Teori legitimasi menjelaskan bahwa

perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan eksternal berusaha untuk meyakinkan bahwa perilaku mereka sesuai dengan batas dan norma masyarakat (Michelon dan Parbonetti, 2010).

Ghozali dan Chariri (2007) menyediakan dasar pemikiran tentang legitimasi organisasi, organisasi berusaha untuk menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku dalam sistem sosial dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem nilai tersebut selaras, dapat dikatakan bahwa hal tersebut merupakan legitimasi perusahaan. Ketika kurangnya selarasan aktual dan potensial terjadi antara kedua sistem tersebut, maka ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

2. Teori Keagenan.

Anthony dan Govindarajan (2005), teori agensi adalah hubungan atau kontrak antara *principal* dan *agent*. Principal adalah pihak yang memiliki modal untuk membiayai operasional perusahaan, sedangkan manager merupakan pelaku kegiatan operasional perusahaan. Perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial untuk tujuan membangun citra perusahaan dan mendapatkan perhatian publik.

Perusahaan dipandang sebagai sekumpulan kontrak antara manajer perusahaan dan pemegang saham. Prinsipal atau pemilik

perusahaan menyerahkan pengelolaan perusahaan terhadap pihak manajemen. Manajer sebagai pihak yang diberi wewenang atas kegiatan perusahaan dan berkewajiban menyediakan laporan keuangan akan cenderung untuk melaporkan sesuatu yang memaksimalkan utilitasnya dan mengorbankan kepentingan pemegang saham.

3. Teori *Stakeholder*.

Teori *stakeholders* muncul dari pandangan bahwa organisasi pada dasarnya tidak hanya memikirkan kepentingan organisasi, tetapi organisasi juga harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan lainnya, diantaranya masyarakat, pemerintah, dan bahkan lingkungan dimana organisasi menjalankan kegiatannya.

Stakeholder penting untuk perusahaan dan sangat berpengaruh dalam menjalankan kegiatan bisnis dan usahanya karena berhubungan dengan para pemangku kepentingan yang sesuai dengan luas lingkup operasi perusahaan. Agar kegiatan usaha berjalan dengan lancar, maka diperlukan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan. Chariri dan Gozali (2007) berpendapat bahwa perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasional tidak hanya peduli dengan kepentingan perusahaannya, tetapi juga harus mempertimbangkan kepentingan *stakeholders*.

4. *Jakarta Islamic Index (JII)*.

Jakarta Islamic Index atau biasa disebut JII adalah salah satu [indeks saham](#) yang ada di [Indonesia](#) yang menghitung index harga rata-rata [saham](#) untuk jenis saham-saham yang memenuhi kriteria [syariah](#). Tujuan pembentukan JII adalah untuk meningkatkan kepercayaan investor untuk melakukan investasi pada saham berbasis syariah dan memberikan manfaat bagi pemodal dalam menjalankan syariah Islam untuk melakukan investasi di bursa efek.

Jakarta Islamic Index juga diharapkan dapat mendukung proses transparansi dan akuntabilitas saham berbasis syariah di Indonesia. JII menjadi jawaban atas keinginan investor yang ingin berinvestasi sesuai syariah. Dengan kata lain, JII menjadi pemandu bagi investor yang ingin menanamkan dananya secara syariah tanpa takut tercampur dengan dana ribawi. Selain itu, JII menjadi tolak ukur kinerja dalam memilih portofolio saham yang halal.

5. Saham Syariah.

Saham syariah merupakan saham-saham yang diterbitkan oleh perusahaan yang memiliki karakteristik sesuai dengan syariah islam. Pada dasarnya tidak terdapat perbedaan antara saham syariah dengan saham non syariah, tetapi saham sebagai bukti kepemilikan suatu perusahaan dapat dibedakan menurut kegiatan usaha dan tujuan pembelian saham tersebut. Saham dikatakan sesuai syariah jika saham tersebut dikeluarkan oleh perusahaan yang kegiatan usahanya bergerak

dibidang yang halal dan niat pembelian saham tersebut adalah untuk investasi, bukan spekulasi.

6. *Corporate Social Responsibility*.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering juga disebut sebagai social disclosure, corporate social reporting, social accounting atau *corporate social responsibility* (Hackston & Milne, 1996) merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Tanggung jawab sosial adalah mengenai kapasitas pembangunan untuk kehidupan yang berkelanjutan, dimana tanggung jawab sosial menghormati perbedaaan budaya dan menemukan peluang bisnis dalam mengembangkan kemampuan karyawan, masyarakat dan pemerintah.

7. Kepemilikan Saham Publik.

Kepemilikan saham publik adalah proporsi saham yang dimiliki oleh publik/masyarakat untuk saham perusahaan. Publik sendiri adalah individu atau lembaga yang memiliki saham kurang dari 5%, yang berada di luar manajemen dan tidak memiliki hubungan khusus dengan perusahaan (Putri, dalam Puspitasari, 2009).

8. Pertumbuhan Perusahaan.

Pertumbuhan perusahaan (*Growth*) merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan *size* (Wakid, dkk : 2013). Pertumbuhan perusahaan merupakan salah satu pertimbangan para investor dalam menanamkan investasinya.

9. Profitabilitas.

Profitabilitas merupakan hasil bersih dari sejumlah kebijakan dan keputusan perusahaan. Rasio profitabilitas mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan.

10. Ukuran Dewan Komisaris.

Menurut Sembiring (2005), semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan pengawasan yang dilakukan akan semakin efektif. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya. Dalam penelitian ini sesuai dengan Sembiring (2005), ukuran dewan komisaris menggunakan jumlah anggota dewan komisaris.

11. Ukuran Komite Audit.

Komite audit adalah bagian dari perusahaan yang dibentuk untuk membantu dewan komisaris dalam menjalankan tugasnya. Keberadaan komite audit mendukung prinsip pertanggungjawaban dalam penerapan GCG yang mengharuskan perusahaan untuk

memberikan informasi yang lebih baik kepada *stakeholder* (Diyanti, 2010).

12. Ukuran Perusahaan.

Menurut Maulida, dkk (2014), ukuran perusahaan merupakan tingkat identifikasi besar atau kecilnya suatu perusahaan. Secara umum perusahaan besar akan mengungkapkan informasi yang lebih besar dari pada perusahaan kecil, karena perusahaan besar cenderung memiliki risiko yang lebih besar terhadap kerusakan lingkungan sosial.

13. Umur Perusahaan.

Umur perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Secara umum, perusahaan yang telah lama melakukan kegiatan bisnis akan lebih banyak mengungkapkan informasi sosial dibandingkan dengan perusahaan yang baru (Anindita, 2008).

B. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh kepemilikan saham publik terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Kepemilikan saham publik adalah proporsi saham yang dimiliki oleh publik / masyarakat untuk saham perusahaan. Informasi keuangan yang disajikan manajemen, oleh investor digunakan untuk menganalisis kinerja manajemen dan kondisis perusahaan dimasa depan untuk mengurangi risiko investasi. Agar publik mau melakukan investasi pada perusahaan dan percaya terhdap rendahnya risiko investasi, maka

perusahaan harus memberikan keunggulan dan eksistensi perusahaan terhadap publik. Salah satu caranya yaitu dengan mengungkapkan tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Semakin tinggi komposisi saham yang dimiliki oleh publik, maka bisa memicu melakukan pengungkapan yang luas termasuk pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian yang dilakukan Puspitasari (2009), Arifur Khan *et al.* (2012), dan Hadi dan Sabeni (2002) menemukan bahwa kepemilikan saham publik mempengaruhi pengungkapan CSR, sedangkan penelitian Santoso (2002), Novita dan Djakman (2008) tidak menemukan adanya pengaruh antara kepemilikan saham publik dengan pengungkapan CSR. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kepemilikan saham publik berpengaruh positif terhadap pengungkapan corporate social responsibility

2. Pengaruh pertumbuhan perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pertumbuhan perusahaan merupakan salah satu pertimbangan para investor dalam menanamkan investasinya. Perusahaan yang memiliki kesempatan tumbuh yang tinggi diharapkan akan memberikan profitabilitas yang tinggi di masa depan, diharapkan laba lebih persisten, sehingga investor akan tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Menurut Sari (2012), perusahaan dengan pertumbuhan tinggi akan mendapat banyak sorotan sehingga diprediksi perusahaan yang mempunyai kesempatan pertumbuhan yang lebih

tinggi cenderung lebih banyak melakukan *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Hasil penelitian ulfa (2009), Sari (2012) menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan (*growth*) tidak berpengaruh terhadap CSR. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Munsaidah, dkk (2016) menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

3. Pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Heinze (1976) dalam Hackston dan Milne (1996) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Sari (2012), Sulastini (2007), Nurkhin (2009), Untari (2010), Hackston dan Milne (1996) menemukan hubungan yang signifikan antara profitabilitas dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Berbeda dengan Anggraini, (2006), Sembiring (2005), Puspitasari (2009) Purwanto (2011), Donovan dan Gibson (2000) yang menemukan hasil penelitian pengaruh profitabilitas yang tidak

signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

4. Pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut Sembiring (2005), semakin tinggi jumlah anggota dewan komisaris, maka akan lebih mudah untuk mengontrol CEO dan pengawasan yang dilakukan akan lebih efektif. Terkait dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, maka tekanan terhadap manajemen juga akan menjadi besar untuk mengungkapkannya. Dalam penelitian Sembiring (2005), ukuran dewan komisaris menggunakan jumlah anggota dewan komisaris. Chariri (2011), Sembiring (2005), Nurkhin (2009), Yuniarti (2003), Sitepu dan Hasan (2008) telah melakukan penelitian hubungan ukuran dewan komisaris dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, hasilnya bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh secara positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian dari Djuitaningsih (2012), Febrianti (2008), Wulandari (2009), Arief dan Kurnia (2008), Cahyaningsih dan Venti (2011) menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, ini berarti bahwa besar kecilnya ukuran dewan komisaris tidak dapat

menjamin adanya mekanisme pengawasan yang lebih baik dan pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih baik. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄: Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

5. Pengaruh ukuran komite audit terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Besarnya komite audit dalam perusahaan sebagai salah satu mekanisme dalam GCG, diharapkan dapat melakukan pengawasan terhadap manajemen lebih baik dalam mewujudkan asas responsibilitas atau tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan, sehingga keinginan para *stakeholder* untuk melaksanakan CSR dan mengungkapkannya ke publik dapat terjamin. Selain itu juga memberikan bukti bahwa perusahaan telah melakukan aktivitas usaha sesuai dengan norma dan nilai sosial yang berlaku di masyarakat.

Penelitian Hani (2012), Murwaningsari (2009), Siallagan dan Machfoedz (2006) menemukan hasil bahwa ukuran komite audit berpengaruh signifikan terhadap CSR, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Djuitaningsih dan Marsyah (2012) menemukan hasil bahwa ukuran komite audit tidak mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₅: Ukuran komite audit berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

6. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut teori agensi yang secara umum menyatakan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka biaya keagenan yang akan dikeluarkan juga lebih besar. Untuk mengurangi biaya keagenan tersebut, perusahaan akan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas. Cowen et.al (1987) menyatakan bahwa sebuah perusahaan besar dapat memiliki pemegang saham yang memperhatikan program-program sosial yang dibuat oleh perusahaan dalam laporan tahunan, yang merupakan sarana untuk menyebarkan informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial yaitu Sembiring (2005), Purwanto (2011), Sari (2012), Fitriani (2001) serta Apriwenni (2009). Sedangkan Veronica (2009), Sulastini (2007), Anggraini (2006), Nurkhin (2009), serta Sitepu dan Hasan (2008), tidak menemukan hubungan antara keduanya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₆: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

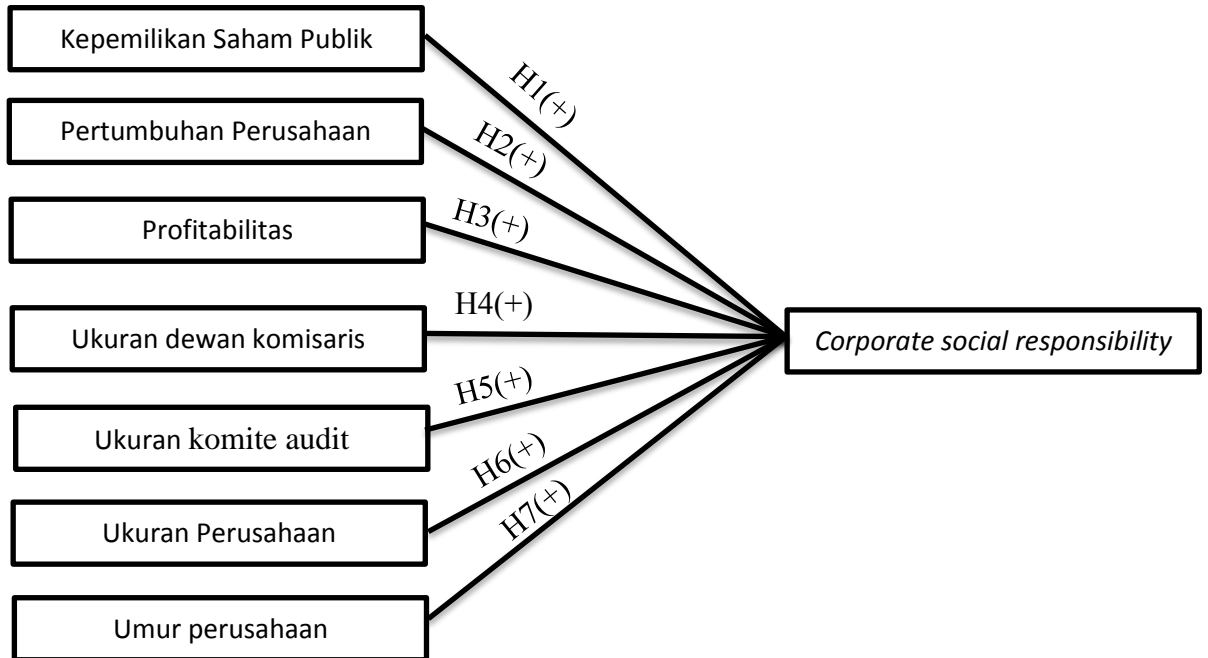
7. Pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Umur perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Secara umum, perusahaan yang telah lama melakukan kegiatan bisnis akan lebih banyak mengungkapkan informasi sosial dibandingkan dengan perusahaan yang baru (Anindita, 2008). Semakin lama perusahaan berdiri, semakin banyak perusahaan belajar dan selalu mencoba untuk beradaptasi dengan kebutuhan yang ada untuk mendukung citra dan legitimasi sebuah perusahaan dimata publik sesuai dengan teori legitimasi.

Penelitian Sembiring (2005), Marwata (2001), Nofandrilla (2008), Kadek dan Made (2012), Utami dan Prastiti (2011) menemukan hasil bahwa umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap CSR, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ansah (2000), Sudaryono (2007), Untari (2010), Kartika (2009), Utami dan Rahmawati (2008) menemukan hasil bahwa umur perusahaan berpengaruh signifikan terhadap CSR. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₇: Umur perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

C. Model Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian