

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. Teori *Stakeholder*, Teori Legitimasi dan Teori Agensi

###### a. Teori *Stakeholder*

*Stakeholder* merupakan pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan antara lain karyawan, pemasok, masyarakat, pemegang saham dan lain-lain. Adanya kepentingan-kepentingan yang hendak dicapai dalam perusahaan membuat kelangsungan perusahaan tidak lepas dari peran para *stakeholder*.

Kelangsungan hidup suatu perusahaan dapat bergantung pada dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* terhadap perusahaan sehingga perusahaan perlu mencari dukungan tersebut (Gray *et al.*, dalam Suryono dan Prastiwi (2011). Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*. Semakin besar *stakeholder*, maka semakin besar usaha perusahaan untuk lebih peka terhadap lingkungan. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*.

*Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan diri atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Hal ini ditentukan oleh besar kecilnya kekuatan yang

dimiliki oleh *stakeholder* atas sumber ekonomi tersebut (Ghozali dan Chariri dalam Purwanto, 2011). Kekuatan yang di maksud dapat dalam bentuk kemampuan untuk mengurangi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja) akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan dalam mengatur perusahaan.

Teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholder*. Dalam hal ini, pengungkapan informasi sosial harus dianggap sebagai wujud dialog antara manajemen dengan *stakeholder* (Indrawati dalam Maksum dan Kholis, 2003). Praktik pengungkapan CSR berperan penting bagi perusahaan karena perusahaan hidup di lingkungan masyarakat sehingga kemungkinan aktivitasnya memiliki dampak sosial dan lingkungan. Perusahaan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan melalui pengungkapan CSR. Dengan demikian, perusahaan mendapatkan dukungan oleh para *stakeholder* yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan khususnya kelompok aktivis yang sangat memperhatikan isu-isu yang sedang terjadi (Sembiring, 2003). Dampak dari teori *stakeholder* adalah bahwa perusahaan secara sukarela akan melaksanakan CSR karena pelaksanaan CSR adalah merupakan bagian dari peran perusahaan kepada *stakeholder*.

#### **b. Teori Legitimasi**

Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi akan mencoba secara terus menerus untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai

dengan batasan dan norma-norma masyarakat dimana mereka berada. Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas atau sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman dalam Kusmarinna, 2011).

Teori legitimasi lebih berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Menurut Dowling dan Pfeffer dalam Purwanto (2011) hal tersebut didasarkan pada pandangan bahwa perusahaan berusaha untuk menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat dalam kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana perusahaan adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem nilai tersebut selaras maka hal tersebut dapat dipandang sebagai legitimasi perusahaan. Namun, ketika terjadi ketidakselarasan aktual diantara kedua sistem nilai tersebut, maka akan terdapat ancaman terhadap legitimasi perusahaan. Ghazali dalam Purwanto (2011) sebagai dasar dari teori legitimasi adalah adanya kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi.

Kegiatan perusahaan dapat menimbulkan dampak sosial dan lingkungan, sehingga praktik pengungkapan sosial dan lingkungan merupakan alat manajerial yang digunakan perusahaan untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan. Selain itu, praktik pengungkapan sosial dan lingkungan dapat

dipandang sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada publik untuk menjelaskan berbagai dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan baik dalam pengaruh yang baik maupun dampak yang buruk.

Pada dasarnya bahwa dalam pengungkapan CSR memiliki tujuan untuk menunjukkan kepada masyarakat mengenai aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruhnya dalam masyarakat atau lingkungan. Apabila dilihat dari satu sisi, tujuan pengungkapan CSR memiliki maksud yang baik. Namun pengungkapan CSR ini terkadang dapat bertolak belakang dari segi kepentingan manajemen maupun perusahaan dimana tujuan utama perusahaan tentu ingin diperoleh perusahaan dalam pengungkapan CSR ini tentunya untuk memperoleh *profit* yang maksimum. Selain itu, atas dasar pengungkapan CSR yang telah dilakukan perusahaan hal ini akan membuat perusahaan akan meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan nilai dari perusahaan tersebut.

### c. Teori Agensi

Teori agensi merupakan hubungan kerja antar anggota-anggota dalam perusahaan dimana prinsipal dan agen sebagai pelaku utama. Prinsipal atau yang sering disebut dengan kelompok yang berkepentingan seperti pemegang saham merupakan pihak yang memberikan tanggung jawab kepada agen untuk bertindak atas nama prinsipal, sedangkan agen (manajemen) merupakan pihak yang diberi amanat oleh prinsipal untuk menjalankan aktivitas perusahaan. Agen berkewajiban untuk mempertanggungjawabkan

atas berbagai kebijakan yang diambil dalam proses kegiatan perusahaan kepada prinsipal.

Jensen dan Meckling dalam Eriandani (2013) menyatakan bahwa dalam hubungan keagenan dimungkinkan terjadinya konflik antara prinsipal dan agen. Konflik agensi muncul karena manajer cenderung untuk mementingkan dirinya sendiri dan munculnya konflik ketika kepentingan tersebut bertemu dalam suatu aktivitas bersama. Konflik dapat disebabkan karena agen tidak bertindak sesuai dengan keinginan prinsipal sehingga hal ini dapat memicu timbulnya biaya keagenan.

Firmansyah dalam Chairina dan Rahmayanti (2011) menyatakan bahwa biaya keagenan ini meliputi biaya *monitoring* yang dilakukan oleh pemegang saham atau kelompok kepentingan dimana biaya yang timbul dan ditanggung oleh prinsipal untuk memonitor perilaku agen yaitu untuk mengukur, mengamati dan mengontrol perilaku agen atau manajemen. Biaya yang dikeluarkan oleh manajemen untuk menghasilkan laporan yang transparan termasuk biaya audit yang independen.

Teori agensi memberikan penjelasan mengenai masalah ketidakselarasan informasi. Manajer sebagai pihak yang diberi tanggung jawab untuk mengelola aktivitas perusahaan lebih akan banyak mengetahui mengenai informasi internal dan tujuan perusahaan di masa yang akan datang jika dibandingkan kelompok yang berkepentingan seperti pemegang saham.

Manajer sebagai pihak yang mengelola perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan kepada prinsipal

karena manajer memiliki informasi yang lebih banyak, akan tetapi informasi yang disampaikan manajemen terkadang tidak sesuai dengan kondisi perusahaan yang sebenarnya. Kondisi seperti ini yang dapat membuat tidak selarasnya suatu informasi.

Praktik CSR dan pengungkapannya juga dikaitkan dengan teori agensi. Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan salah satu komitmen manajemen untuk meningkatkan kinerjanya terutama dalam kinerja sosial. Dengan demikian, manajemen akan mendapatkan penilaian positif dari *stakeholders* (Cowen *et al.*, dalam Wardani dan Januarti, 2013).

## **2. Corporate Social Responsibility (CSR)**

Tanggung jawaban sosial perusahaan atau CSR merupakan suatu mekanisme organisasi yang dilakukan secara sukarela dalam bentuk perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*. Berbagai pernyataan perusahaan dalam melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* secara sukarela antara lain yaitu karena untuk mentaati peraturan yang telah ada, memperoleh keunggulan kompetitif melalui pelaksanaan CSR dan memenuhi harapan masyarakat untuk dapat melegitimasi tindakan perusahaan maupun untuk menarik investor.

*Corporate social responsibility* merupakan wujud dari kepedulian dan sensitifitas perusahaan untuk ikut serta dalam meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungan disekitarnya serta bagian dari upaya

investasi yang mendukung keberlangsungan dalam mengembangkan usahanya. Bentuk umum CSR yang terdapat di Indonesia antara lain yaitu pertama, kelompok pemberi dana bantuan, yaitu lembaga donor dan para penyumbang dana bantuan (*corporate*, dll.). Kedua, kelompok perantara yaitu lembaga atau organisasi yang mengelola dan menyalurkan dana bantuan. Ketiga, kelompok penerima dana bantuan yaitu lembaga swadaya masyarakat dan kelompok-kelompok masyarakat sipil lainnya yang memperoleh dan memanfaatkan dana bantuan.

Hackston dan Milne dalam Kusmarinna (2011) menyatakan bahwa CSR merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Lingkungan sosial perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu pengertian luas bahwa lingkungan sosial perusahaan terdiri dari seluruh aktivitas yang berkaitan dengan masyarakat, lingkungan dan konsumen. Sedangkan jika dalam pengertian lingkungan sosial secara sempit yaitu dimana lingkungan sosial lebih condong pada pengertian karyawan perusahaan, sehingga *corporate social responsibility* lebih berfokus pada kesejahteraan karyawannya.

Dauman dan Hargreaves dalam Rahajeng (2010) menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan dapat dibagi menjadi tiga level sebagai berikut:

1. *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 jawab pada level ini tidak dipenuhi akan menimbulkan dampak yang sangat serius.

### 2. *Organization responsibility (OR)*

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

### 3. *Societal responses (SR)*

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

Darrough dalam Simanjuntak dan Widiastuti (2004) mengemukakan ada dua jenis pengungkapan dalam hubungannya dengan persyaratan yang ditetapkan, yaitu pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) dan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*). Pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) adalah pengungkapan yang disyaratkan oleh lembaga yang berwenang (Pajak, Undang-Undang, SAK, maupun BAPEPAM). Jika perusahaan tidak bersedia untuk mengungkapkan informasi secara sukarela, pengungkapan wajib akan memaksa perusahaan untuk mengungkapkannya. Sedangkan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*) adalah



pengungkapan butir-butir yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan, mencakup lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan kerja, tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum (Hackson dan Milne dalam Sembiring, 2003).

Penerapan CSR yang dilakukan perusahaan dalam setiap proses operasional perusahaan akan memiliki dampak positif maupun dampak negatif. Hal ini karena dalam aktivitas operasional perusahaan memiliki pengaruh terhadap lingkungan masyarakat. Selain menjalankan aktivitas yang berorientasi pada laba, perusahaan juga harus mengutamakan aktivitas lain yaitu menyediakan lingkungan kerja yang aman bagi karyawan, memproduksi produk yang aman bagi para konsumen, menjaga lingkungan eksternal untuk dapat mewujudkan kepedulian sosial perusahaan, serta menjamin proses produksi yang tidak mencemarkan lingkungan.

Jika terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat, maka perusahaan dalam kehilangan legitimasinya, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan (Haniffa dan Cooke dalam Titisari *et al.*, 2010).

### **3. Kepemilikan Manajerial**

Saham merupakan bentuk pendanaan jangka panjang yang tidak memiliki batas waktu dalam pengembaliannya. Saham merupakan bukti kepemilikan terhadap suatu perusahaan dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT). Pemilik saham perusahaan merupakan pemegang saham dan juga

merupakan pemilik perusahaan. Pemilik perusahaan memiliki tanggung jawab atas modal yang dimiliki.

Kepemilikan manajerial didefinisikan sebagai presentase suara yang berkaitan dengan saham dan option yang dimiliki oleh manajer dan direksi suatu perusahaan (Mathiesen dan Muchlish dalam Kusmarinna, 2011). Kepemilikan manajerial dapat memunculkan biaya dan laba yang dapat diterima perusahaan karena kepemilikan manajerial dapat mempengaruhi tindakan yang dilakukan manajer terhadap perusahaan.

Semakin besar kepemilikan manajerial dalam perusahaan maka akan semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan. Manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan *image* perusahaan meskipun harus mengorbankan sumber daya untuk aktivitas tersebut.

#### **4. Kepemilikan Institusional**

Kepemilikan institusional oleh publik merupakan jumlah saham yang dimiliki oleh publik. Pengertian institusi adalah lembaga yang terdapat di luar manajemen dan tidak memiliki hubungan istimewa dengan perusahaan. Semakin besar proporsi kepemilikan institusional, semakin banyak pihak yang membutuhkan informasi tentang perusahaan sehingga banyak pula informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan.

Semakin besar kepemilikan institusional akan semakin banyak informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan. Investor ingin memperoleh

informasi seluas-luasnya tentang tempat berinvestasi serta dapat mengawasi kegiatan manajemen sehingga kepentingan dalam perusahaan terpenuhi (Na'im dan Rakhman dalam Rahajeng, 2010).

Kepemilikan institusional umumnya dapat bertindak sebagai pihak yang memonitor perusahaan. Perusahaan dengan kepemilikan institusional yang besar mengindikasikan kemampuannya untuk memonitor manajemen. Semakin besar kepemilikan institusional, maka semakin efisien pemanfaatan aktiva perusahaan dan diharapkan juga dapat bertindak sebagai pencegahan terhadap pemborosan yang dilakukan oleh manajemen (Faizal dalam Mulyadi, 2011).

#### **5. Ukuran perusahaan**

Ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan perusahaan. Cowen *et al.*, dalam Zhulaikha (2012) menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat akan memiliki pemegang saham yang mungkin memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dan laporan tahunan akan digunakan untuk menyebarkan informasi tentang CSR tersebut.

Semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin besar pula pengungkapan CSR perusahaan agar terhindar dari tekanan yang lebih besar. Sebaliknya, semakin kecil perusahaan maka tekanan yang dihadapi lebih rendah. Perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, yaitu tekanan untuk

melakukan pertanggungjawaban sosial. Sedangkan perusahaan yang lebih kecil akan melakukan pengungkapan sosial namun dengan kualitas yang lebih rendah karena ketiadaan sumber dana yang cukup besar yang dimiliki perusahaan. Manajemen khawatir dengan pengungkapan yang lebih besar akan membahayakan posisi perusahaan terhadap kompetitor lain. Ketersediaan sumber dana membuat perusahaan merasa perlu membiayai penyediaan informasi untuk CSR-nya.

Perusahaan yang memiliki tuntutan akan informasi yang lebih tinggi cenderung perusahaan yang berukuran lebih besar jika dibandingkan dengan perusahaan yang berukuran lebih kecil. Hal ini terjadi karena perusahaan yang lebih besar akan dapat memengaruhi keadaan lingkungan melalui aktivitas operasi perusahaan karena *stackholders* ingin memperoleh informasi tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan dari perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat memperoleh legitimasi.

Untuk mendapatkan legitimasi, perusahaan besar akan melakukan aktivitas sosial lebih banyak agar mempunyai pengaruh terhadap pihak-pihak internal maupun eksternal yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan. Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan dapat bertahan apabila masyarakat di sekitar perusahaan merasa bahwa perusahaan melakukan aktivitas bisnisnya sesuai dengan nilai yang dimiliki masyarakat (Gray *et al.*, dalam Rahajeng, 2010).

## 6. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggung jawaban sosial kepada pemegang saham sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Heinze dan Gray, *et al.*, dalam Wardani dan Januarti, 2013).

Perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi akan memberikan kesempatan yang lebih luas kepada manajemen dalam mengungkapkan serta melakukan program CSR. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan informasi sosial.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan cerminan suatu pendekatan manajemen dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan multidimensi serta kemampuan untuk mempertemukan tekanan sosial dengan reaksi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, keterampilan manajemen perlu dipertimbangkan untuk aktif dalam lingkungan perusahaan masa kini (Cowen *et al.*, dalam Zhulaikha, 2012).

Pengungkapan informasi sosial dilakukan dalam rangka pertanggungjawaban kepada *stakeholder* untuk mempertahankan dukungan mereka dan juga untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan *stakeholder*. Semakin tinggi tingkat profitabilitas, semakin banyak pula

informasi yang diberikan manajemen kepada *stakeholder* karena manajemen memiliki keinginan untuk meyakinkan investor mengenai profitabilitas perusahaan.

## 7. Leverage

*Leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* yang tinggi berarti sangat tergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Tingkat *leverage* perusahaan dengan demikian menggambarkan resiko keuangan perusahaan (Sembiring dalam Zhulaikha, 2012).

Belkaoui dan Karpik dalam Nur dan Priantinah (2012) keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan menambah pengeluaran yang dapat menurunkan pendapatan. Sesuai dengan teori agensi maka manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para pemegang saham.

Scott dalam Wijaya (2012) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *leverage* maka perusahaan akan berusaha untuk melaporkan laba yang lebih tinggi. Agar perusahaan memperoleh laba yang lebih tinggi maka perusahaan harus mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk mengungkapkan

informasi sosial, hal ini mengakibatkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi akan berusaha untuk memenuhi kewajibannya untuk melaporkannya pada investor.

### **8. Profile**

*Profile* perusahaan merupakan suatu pandangan masyarakat mengenai karakteristik yang melekat pada perusahaan berkaitan dengan bidang usaha, risiko usaha, karyawan yang dimiliki dan lingkungan suatu perusahaan. Dalam penelitian ini *profile* perusahaan diklasifikasikan ke dalam industri *high-profile* dan *industry low-profile*. Robert dalam Eriandani (2013) mendefinisikan *industry high-profile* sebagai industri yang memiliki visibilitas konsumen, resiko yang tinggi, sedangkan *industry low-profile* adalah industri yang memiliki tingkat visibilitas konsumen dan resiko yang rendah.

Indrawati dalam Suryono dan Prastiwi (2011) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan *high-profile* pada umumnya merupakan perusahaan yang memperoleh sorotan dari masyarakat karena aktivitas operasinya memiliki potensi untuk bersinggungan dengan kepentingan luas. Sebaliknya, perusahaan *low-profile* adalah perusahaan yang tidak terlalu memperoleh sorotan luas dari masyarakat manakala operasi yang mereka lakukan mengalami kegagalan atau kesalahan pada aspek tertentu dalam proses atau hasil produksinya.

Dirgantari dalam Anggraini (2006) tingkat visibilitas konsumen dan risiko perusahaan dapat dilihat dari apakah suatu industri berorientasi menghasilkan barang konsumsi atau barang industri. Industri yang menghasilkan barang konsumsi bersifat *high-profile* dan industri yang menghasilkan barang industri bersifat *low-profile*. Jones dalam Rahajeng (2010) menjelaskan bahwa industri yang berorientasi pada barang konsumsi akan lebih sensitif terhadap masalah keamanan produk dan lingkungan sekitar dan hal ini dapat secara langsung berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Dikaitkan dengan teori legitimasi, hal ini dilakukan perusahaan untuk melegitimasi kegiatan operasinya dan menurunkan tekanan dari para aktivis sosial dan lingkungan. Milne dalam Eriandani (2013) menyatakan perusahaan yang bergerak di bidang perminyakan dan pertambangan, kimia, hutan, kertas, otomotif, penerbangan, argobisnis, tembakau dan rokok, makanan dan minuman, media dan komunikasi, energi (listrik), engineering, kesehatan serta transportasi dan pariwisata sebagai industri *high-profile*, sedangkan yang termasuk dalam industri *low-profile* antara lain bangunan, pemasok peralatan medis, properti, retailer, tekstil dan produk tekstil, produk personal dan produk rumah tangga.

## **B. Penelitian Terdahulu dan Penurunan Hipotesis**

### **1. Kepemilikan manajerial dan CSR**

Kepemilikan manajerial didefinisikan sebagai presentase suara yang berkaitan dengan saham dan option yang dimiliki oleh manajer dan direksi



suatu perusahaan (Mathiesen dan Muchlish dalam Kusmarinna, 2011). Kepemilikan manajerial dapat menyebabkan munculnya keuntungan maupun biaya bagi perusahaan karena Kepemilikan manajer dapat mempengaruhi tindakan manajer terhadap suatu perusahaan.

Manajer dapat mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan pribadinya, berlawanan dengan upaya untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Konflik kepentingan yang sangat potensial ini menyebabkan pentingnya suatu mekanisme yang ditetapkan guna melindungi kepentingan pemegang saham (Jensen dan Meckling dalam Zhulaikha, 2012).

Konflik kepentingan antara manajer dengan pemilik menjadi semakin besar ketika kepemilikan manajer terhadap perusahaan semakin kecil (Jensen dan Meckling dalam Eriandani, 2013). Dalam hal ini manajer akan berusaha untuk memaksimalkan kepentingan dirinya dibandingkan kepentingan perusahaan. Sebaliknya, semakin besar kepemilikan manajerial di dalam perusahaan maka semakin produktif tindakan manajer untuk memaksimalkan nilai suatu perusahaan. Manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan *image* perusahaan, meskipun harus mengorbankan sumber daya yang dimiliki untuk aktivitas tersebut. Perusahaan yang mempunyai kepemilikan saham manajemen yang tinggi, maka lebih banyak melakukan aktivitas sosial dan lingkungan karena menganggap bahwa masyarakat eksternal memperhatikan kondisi lingkungan akibat kegiatan operasi perusahaan.

Rawi (2010) dan Eriandani (2013) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif kepemilikan manajerial terhadap CSR. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap CSR.

## **2. Kepemilikan Institusional dan CSR**

Kepemilikan institusional umumnya dapat bertindak sebagai pihak yang memonitor perusahaan. Perusahaan dengan kepemilikan institusional yang besar mengindikasikan kemampuannya untuk memonitor manajemen. Semakin besar kepemilikan institusional, maka semakin efisien pemanfaatan aktiva perusahaan dan diharapkan juga dapat bertindak sebagai pencegahan terhadap pemborosan yang dilakukan oleh manajemen (Faizal dalam Mulyadi, 2011).

Kepemilikan institusional adalah kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki oleh institusi atau lembaga seperti perusahaan asuransi, bank, perusahaan investasi dan kepemilikan institusi lain (Tarjo dalam Kusmarinna, 2011). Semakin besar kepemilikan institusional, akan semakin banyak informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan, investor ingin memperoleh informasi seluas-luasnya tentang tempat berinvestasi serta dapat mengawasi kegiatan manajemen sehingga kepentingan dalam perusahaan terpenuhi (Na'im dan Rakhman dalam Rahajeng, 2010). Semakin besar kepemilikan institusional dalam perusahaan, maka program CSR menjadi lebih luas karena investor institusi sebagai pemegang saham akan banyak

melakukan proses *monitoring* kinerja agar lebih efektif dan efisien sehingga dapat mencegah tindakan kecurangan yang dilakukan manajemen maka program CSR akan semakin luas. Hal ini berarti investor institusi dapat menjadi dorongan bagi perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial.

Rawi (2010) dan Zhulaikha (2012) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepemilikan institusional dengan pengungkapan CSR. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H2: Kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap CSR.

### **3. Ukuran perusahaan dan CSR**

Ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan mereka. Semakin besar pula pengungkapan CSR perusahaan agar terhindar dari tekanan yang lebih besar. Sebaliknya, semakin kecil perusahaan maka tekanan yang dihadapi juga lebih rendah. Perusahaan yang lebih kecil akan melakukan pengungkapan sosial namun dengan kualitas yang lebih rendah karena ketiadaan sumber dana yang cukup besar yang dimiliki perusahaan. Sehingga semakin besar ukuran perusahaan, maka akan semakin besar pula informasi sosial oleh perusahaan.

Cowen *et al.*, dalam Zhulaikha (2012) menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat akan memiliki pemegang saham yang mungkin

memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dan laporan tahunan akan digunakan untuk menyebarkan informasi tentang CSR tersebut.

Buzby dalam Purwanto (2011) ada dugaan bahwa perusahaan yang kecil akan mengungkapkan lebih rendah kualitasnya dibandingkan perusahaan besar. Hal ini karena ketiadaan sumber daya dana yang cukup besar dalam laporan tahunan. Manajemen khawatir dengan pengungkapan yang lebih besar akan membahayakan posisi perusahaan terhadap kompetitor lain. Ketersediaan sumber dana membuat perusahaan merasa perlu membiayai penyediaan informasi untuk CSR-nya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005) dan Mulyadi (2011) menemukan adanya pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H3: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR.

#### **4. Profitabilitas dan CSR**

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggung jawaban sosial kepada pemegang saham sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Heinze dan Gray *et al.*, dalam Wardani dan Januarti, 2013).

Pengungkapan informasi sosial ini dilakukan dalam rangka pertanggungjawaban kepada *stakeholder* untuk mempertahankan dukungan mereka. Semakin tinggi tingkat profitabilitas, semakin banyak pula informasi yang diberikan manajemen kepada *stakeholder* karena manajemen memiliki keinginan untuk meyakinkan investor mengenai profitabilitas perusahaan.

Wahidahwati dalam Purnasiwi (2011) mengungkapkan bahwa tingkat profitabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, maka semakin luas pengungkapan CSR karena dengan semakin tingginya profit yang diperoleh perusahaan sehingga perusahaan akan lebih mudah mengalokasikan dana atau biaya untuk melakukan pengungkapan CSR.

Penelitian Sembiring (2005) dan Mulyadi (2011) mendukung hubungan antara profitabilitas dengan CSR. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H4: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR.

### **5. Leverage dan CSR**

*Leverage* digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* yang tinggi berarti sangat tergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri.

Tingkat *leverage* perusahaan dengan demikian menggambarkan resiko keuangan perusahaan (Sembiring dalam Zhulaikha, 2012).

Belkaoui dan Karpik dalam Nur dan Priantinah (2012) keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan menambah pengeluaran yang dapat menurunkan pendapatan. Sesuai dengan teori agensi maka manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para investor.

Semakin tinggi tingkat *leverage* perusahaan maka perusahaan akan berusaha melaporkan laba yang lebih tinggi sehingga perusahaan akan mengurangi biaya-biaya termasuk biaya CSR. Biaya CSR yang berkurang mengakibatkan pengungkapan CSR menjadi rendah.

Rawi dan Muchlish (2010), Mulyadi (2011) dan Eriandani (2013) tidak adanya pengaruh negatif signifikan antara *leverage* dengan luasnya CSR. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H5: *Leverage* perusahaan berpengaruh negatif terhadap CSR.

## **6. Profile dan CSR**

*Profile* perusahaan merupakan suatu pandangan masyarakat mengenai karakteristik yang terdapat pada perusahaan berkaitan dengan bidang usaha, risiko usaha, karyawan yang dimiliki dan lingkungan suatu perusahaan. Dalam penelitian ini *profile* perusahaan diklasifikasikan ke dalam industri

*high-profile* dan industri *low-profile*. Robert dalam Rahajeng (2010) mendefinisikan industri *high-profile* sebagai industri yang memiliki visibilitas konsumen dan resiko yang tinggi, sedangkan industri *low-profile* adalah industri yang memiliki tingkat visibilitas konsumen dan risiko yang rendah.

Dikaitkan dengan teori legitimasi, hal ini dilakukan perusahaan untuk melegitimasi kegiatan operasinya dan menurunkan tekanan dari para aktivis sosial dan lingkungan. Milne dalam Eriandani (2013) menyatakan perusahaan yang bergerak di bidang perminyakan dan pertambangan, kimia, hutan, kertas, otomotif, penerbangan, argobisnis, tembakau dan rokok, makanan dan minuman, media dan komunikasi, energi (listrik), engineering, kesehatan serta transportasi dan pariwisata sebagai industri *high-profile*, sedangkan yang termasuk dalam industri *low-profile* antara lain bangunan, pemasok peralatan medis, properti, retailer, textil dan produk textil, produk personal dan produk rumah tangga.

Pengungkapan informasi sosial dan lingkungan perusahaan berasumsi bahwa perusahaan yang berada di dalam wilayah yang peka terhadap lingkungan maka terlibat dalam proses legitimasi (Milne dan Patten dalam Darmawan, 2013). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *profile* perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat pengungkapan CSR perusahaan dimana perusahaan dengan aktivitas operasi perusahaan akan menjadi sorotan masyarakat karena adanya potensi untuk bersinggungan langsung dengan kepentingan luas sehingga perusahaan yang memiliki dampak besar terhadap

lingkungan dan masyarakat akan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005) dan Anggraini (2006) menemukan bahwa *profile* berpengaruh positif terhadap CSR. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H6: *Profile* berpengaruh positif terhadap CSR.



Rerangka Teoritis Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional,  
Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage* dan *Profile* terhadap  
Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

