

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Rita Yuliana, Bambang Purnomosidhi, Eko G.S (2008)

Rita Yuliana (2008) melakukan penelitian tentang pengaruh karakteristik perusahaan (ukuran perusahaan, profitabilitas, *profile*, ukuran dewan komisaris, dan konsentrasi kepemilikan) terhadap pengungkapan CSR dan dampaknya terhadap reaksi investor. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap pengungkapan CSR hanya dua, yaitu *profile* dan konsentrasi kepemilikan. Sedangkan tiga karakteristik lainnya, yaitu ukuran perusahaan, profitabilitas, dan ukuran dewan komisaris terbukti tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Tingkat keluasan pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap reaksi investor.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian terdahulu terdapat variabel *profile* dan konsentrasi kepemilikan untuk menguji pengaruhnya terhadap CSR, selain itu penelitian terdahulu juga menguji pengaruh CSR terhadap reaksi investor. Sedangkan pada penelitian sekarang menambahkan variabel *leverage*, umur perusahaan, dan independensi komite audit sebagai variabel independen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan pengujian pengaruh beberapa variabel terhadap pengungkapan CSR.

2.1.2 Achmad Badjuri (2011)

Achmad Badjuri (2011) melakukan penelitian terhadap faktor-faktor fundamental, mekanisme *corporate governance*, pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan manufaktur dan sumber daya alam di Indonesia. Variabel independen yang digunakan adalah likuiditas, *leverage*, profitabilitas, *size*, saham publik, dewan komisaris, komisaris independen, keputusan institusional, keputusan manajerial, dan komite audit, sedangkan variabel dependennya adalah pengungkapan CSR. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa hanya variabel *size*, profitabilitas, dan dewan komisaris independen yang berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, sedangkan yang lainnya terbukti tidak berpengaruh.

Perbedaan penelitian terletak pada variabel independen, pada penelitian terdahulu terdapat likuiditas, saham publik, komisaris independen, keputusan institusional, dan keputusan manajerial sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan *leverage*, profitabilitas, *size*, ukuran dewan komisaris, umur perusahaan dan komite audit. Persamaan penelitian adalah melakukan penelitian pengaruh terhadap pengungkapan CSR.

2.1.3 Susilatri, Restu Agusti dan Deri Indriani (2011)

susilatri, et al (2011) meneliti beberapa faktor tentang pengaruhnya terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Variabel independen yang digunakan adalah *leverage*, profitabilitas, *size*, umur perusahaan, dan ukuran dewan komisaris. Dari penelitian ini kemudian memunculkan sebuah kesimpulan, pertama, variabel *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Kedua, variabel profitabilitas dan umur perusahaan

ternyata berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dan yang terakhir, variabel *size* dan ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh dengan arah hubungan negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Susilatri, Restu Agusti, dan Deri Indriani dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang adalah terletak pada variabel independen yang digunakan. Pada penelitian Susilatri et al (2011) menggunakan *leverage*, profitabilitas, *size*, umur perusahaan, dan ukuran dewan komisaris sebagai variabel independennya, sedangkan penelitian sekarang menambahkan satu variabel independen lagi yaitu independensi komite audit. Penelitian sekarang dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilatri et al (2011) memiliki persamaan, yaitu sama-sama meneliti pengaruh variabel independen terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.1.4 Sri Utami dan Sawitri (2011)

Sri Utami dan Sawitri (2011) meneliti tentang pengaruh karakteristik perusahaan terhadap *social disclosure* dengan variabel *net profit margin*, *size*, umur perusahaan, *leverage* dan kepemilikan manajemen sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah *social disclosure*. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *net profit* dan *size* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *social disclosure*. Sebaliknya untuk variabel umur perusahaan, *leverage*, kepemilikan manajemen terbukti tidak berpengaruh terhadap *social disclosure*.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Utami dan Sawitri (2011) terletak pada variabel independen yang digunakan. Jika pada penelitian Sri Utami dan Sawitri (2011) menggunakan *net profit margin*, *size*, umur perusahaan, *leverage* dan kepemilikan manajemen sebagai variabel independennya, penelitian sekarang menghilangkan variabel *net profit margin* dan kepemilikan manajemen dan menggantinya dengan variabel *leverage*, ukuran dewan komisaris, dan independensi komite audit. Sedangkan persamaan yang terdapat pada penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah variabel dependennya yang sama-sama menguji pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.1.5 Rizkia Anggita (2012)

RizkiaAnggita Sari (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh karakteristik perusahaan terhadap *corporate social responsibility disclosure* dengan menggunakan tipe perusahaan (*profile*), *size*, profitabilitas, *leverage*, dan *growth* sebagai variabel independen, sedangkan *corporate social responsibility disclosure* (CSRSD) sebagai variabel dependen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan variabel *profile* berpengaruh negatif terhadap CSRSD, dan variabel *size* dan profitabilitas terbukti berpengaruh positif terhadap CSRSD, sedangkan variabel *leverage* dan *growth* terbukti tidak berpengaruh terhadap CSRSD.

Perbedaan dan persamaan penelitian yang dilakukan oleh RizkiaAnggita (2012) dengan penelitian sekarang terletak pada variabel yang digunakan. Untuk variabel independen, RizkiaAnggita (2012) menggunakan variabel tipe perusahaan (*profile*), *size*, profitabilitas, *leverage*, dan *growth*.

Sedangkan pada penelitian sekarang menambahkan dan mengganti variabel *profile* dan *growth* dengan variabel *size*, umur perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan independensi komite audit. Dan untuk persamaannya terletak pada variabel dependen yang digunakan, yaitu pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Beberapa penelitian tersebut memunculkan sebuah kesimpulan, bahwa *leverage* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Variabel *size* pada penelitian Susilatri, et al (2011) berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan pada penelitian Sri Utami dan Sawitri (2011) serta RizkiaAnggita (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *size* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Untuk hasil penelitian profitabilitas pada penelitian Susilatri, et al (2011) dan RizkiaAnggita Sari (2012) memiliki persamaan yaitu terbukti berpengaruh positif pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Perbedaan hasil penelitian antara peneliti satu dengan yang lainnya ini yang menjadi motivasi penulis untuk melakukan penelitian ulang, selain itu penulis juga menambahkan satu variabel independen, yaitu independensi komite audit dalam penelitian ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori *stakeholder*

Teori *stakeholder* adalah teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja perusahaan bertanggungjawab. Perusahaan harus menjaga hubungan dengan para

stakeholder dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan para *stakeholder*. Nor Hadi (2011:93) mengatakan bahwa *stakeholder* adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik yang bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* maka memungkinkan perusahaan memperoleh protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta menempatkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern* (Adam. C.H, 2002 dalam Nor Hadi 2011:94).

Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap para *shareholder* dengan sebatas indikator ekonomi namun bergeser menjadi lebih luas yaitu sampai ke ranah sosial masyarakat dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (RizkiaAnggita Sari, 2011). Untuk itu, perusahaan sebaiknya menjaga reputasinya yaitu dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata diukur dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder orientation*, ke arah memperhitungkan faktor sosial sebagai bentuk kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan (Nor Hadi, 2011:95).

2.2.2 Teori legitimasi

Teori legitimasi sebagai dasar teori dalam menjelaskan praktik tanggung jawab sosial perusahaan telah banyak digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan (Nor Hadi, 2011:87). O'Donovan

(2002) dalam Nor Hadi (2011:87) berpendapat bahwa legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi adalah sumber daya potensial bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Perubahan nilai dan norma sosial dalam masyarakat sebagai konsekuensi perkembangan peradaban manusia, juga menjadi indikator perubahan legitimasi perusahaan di samping juga dapat menjadi tekanan bagi legitimasi perusahaan (Lindblom, 1994 dalam Nor Hadi 2011:87). Legitimasi merupakan suatu sistem yang mengutamakan kepentingan sosial masyarakat, oleh karena itu operasional perusahaan harus sejalan dengan harapan masyarakat sosial. Deegan, et al (2002) dalam Nor Hadi (2011:89) menyatakan bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi sistem nilai dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran ke arah ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi suatu perusahaan mulai terancam.

Wartick dan Mahon (1994) dalam Nor Hadi (2011:90) menyatakan bahwa *legitimacy gap* dapat terjadi karena beberapa faktor berikut :

1. Adanya perubahan dalam kinerja perusahaan, namun harapan masyarakat tentang kinerja perusahaan tidak berubah.
2. Sebaliknya, kinerja perusahaan tidak mengalami perubahan, tapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan yang berubah.

3. Antara kinerja perusahaan dengan harapan masyarakat mengalami perubahan yang berlainan arah, atau ke arah yang sama tetapi waktunya berbeda.

Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Nor Hadi (2011:91) menyatakan bahwa aktivitas organisasi perusahaan seharusnya sesuai dengan nilai sosial yang berada di lingkungan sekitarnya. Mereka menyatakan bahwa terdapat dua dimensi agar perusahaan memperoleh dukungan legitimasi, yaitu yang pertama, aktivitas perusahaan harus sesuai dengan sistem nilai yang berlaku di masyarakat, kemudian yang kedua adalah pelaporan aktivitas perusahaan juga hendaknya mencerminkan nilai sosial.

Carrol, A. dan Buchholtz, A. (2003) dalam Nor Hadi (2011:92) menyatakan bahwa perkembangan tingkat kesadaran dan peradaban masyarakat memberikan peluang untuk meningkatnya tuntutan terhadap kesehatan lingkungan. Legitimasi perusahaan di mata *stakeholder* dapat dilakukan melalui integritas dalam pelaksanaan etika berbisnis. Wibisono (2007) dalam Nor Hadi (2011:92) menyatakan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan (*social responsibility*) memiliki manfaat dalam meningkatkan reputasi perusahaan, menjaga citra dan strategi perusahaan.

2.2.3 Teori agensi

Teori agensi digunakan untuk mempermudah pemahaman tentang *corporate governance*. Dalam teori ini dijelaskan mengenai hubungan keagenan antara dua pihak dimana satu pihak (*principal*) berperan untuk mempekerjakan pihak yang lain (*agent*) untuk memberikan suatu jasa dan kemudian mendelegasikan

wewenang pengambilan keputusan kepada *agent* tersebut (Jensen dan Meckling, 1976).

Eisendhart (1989) menggunakan tiga asumsi sifat dasar manusia untuk menjelaskan tentang teori agensi, yaitu yang pertama adalah manusia pada umumnya lebih mementingkan dirinya sendiri (*self interest*); kedua, manusia memiliki daya pikir terbatas mengenai persepsi masa yang akan datang (*bounded rationality*); dan yang ketiga adalah manusia selalu berusaha untuk menghindari resiko (*risk averse*). Berdasarkan tiga asumsi tersebut, manajer sebagai seorang manusia cenderung memiliki sifat yang lebih mementingkan kepentingan dirinya sendiri (*opportunistic*).

Jensen dan Meckling (1976) menjelaskan tentang adanya konflik yang muncul dalam suatu hubungan keagenan. Konflik ini terjadi karena kemungkinan pihak *agent* tidak bertindak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pihak *principal* dan akibat terjadinya konflik ini memicu munculnya biaya keagenan (*agency cost*). Selain itu penyebab munculnya konflik juga dikarenakan adanya ketidakseimbangan informasi yang dimiliki masing-masing pihak. Manajer sebagai pihak *agent* lebih banyak memiliki informasi mengenai kinerja perusahaan dan prospek perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan dengan pihak *principal*. Informasi yang tidak simetris ini yang memungkinkan memicu para manajer untuk bertindak *opportunistic* seperti manajemen laba, dimana manajer (*agent*) akan berusaha memaksimalkan kepentingan pribadinya tanpa persetujuan dari pemilik atau pemegang saham dan dapat merugikan para pemilik atau pemegang saham.

Dengan adanya masalah agensi yang disebabkan oleh konflik kepentingan dan ketidaksimetrisan informasi, maka perusahaan harus menanggung biaya keagenan. Jensen dan Meckling (1976) menjelaskan biaya keagenan ke dalam tiga jenis:

1. Biaya monitoring (*monitoring cost*), merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan guna mengawasi jalannya aktivitas-aktivitas perusahaan yang dilaksanakan oleh *agent* agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pemilik atau pemegang saham.
2. Biaya bonding (*bonding cost*), merupakan biaya yang menjamin bahwa *agent* tidak akan melakukan tindakan yang merugikan *principal*.
3. Biaya kerugian residual (*residual loss*), merupakan nilai uang yang ekuivalen dengan pengurangan kemakmuran yang dialami *principal* akibat dampak dari perbedaan kepentingan.

Corporate governance dapat membantu mengurangi biaya keagenan tersebut. Konsep *good corporate governance* berkaitan dengan bagaimana para pemilik atau pemegang saham memiliki keyakinan bahwa manajer akan memberikan keuntungan bagi mereka, dan juga yakin bahwa para manajer tidak akan melakukan kecurangan-kecurangan yang dapat merugikan mereka. Dengan kata lain, *good corporate governance* diharapkan mampu menekan biaya keagenan yang mungkin terjadi.

2.2.4 Pengertian dan konsep *corporate social responsibility* (CSR)

Menurut Gray et al (1987) dalam Murwaningsari (2009) menyatakan bahwa perusahaan dikatakan bertanggungjawab sosial ketika manajemen perusahaan

tersebut memiliki sebuah visi yang dimana di dalam kinerja operasionalnya tidak hanya mementingkan pendapatan laba perusahaan melainkan juga memberi perhatian pada lingkungan sosial yang ada di sekitarnya.

World business council for sustainable development (WBCSD) mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai suatu komitmen bisnis berkelanjutan untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi pada pembangunan ekonomi melalui kerjasama dengan para karyawan dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat sekitarnya. Dengan kata lain *corporate social responsibility* merupakan aktivitas operasi bisnis yang tidak hanya berkomitmen untuk menghasilkan keuntungan, melainkan juga berkomitmen pada pembangunan ekonomi dan sosial masyarakat.

Menurut Gray et al (1987) dalam Murwaningsari (2009) mengungkapkan ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan mencakup tiga hal, yaitu: pertama, *basic responsibility*, adalah tanggung jawab yang muncul karena keberadaan perusahaan. Contohnya seperti kewajiban pajak, memenuhi standar pekerjaan, dan menaati hukum yang berlaku. Kedua, *organizational responsibility*, merupakan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi kepentingan *stakeholders*. Dan yang ketiga adalah *societal responsibility*, merupakan tanggung jawab yang menjelaskan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan masyarakat sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang secara berkesinambungan.

Dari berbagai definisi yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* merupakan bentuk tanggung jawab sosial

perusahaan terhadap lingkungan sosialnya. *Corporate social responsibility* diwujudkan guna menjaga keseimbangan antara masyarakat sosial dengan para pelaku bisnis agar tidak ada pihak yang mengalami kerugian.

2.2.5 Pengungkapan *corporate social responsibility*

Pengungkapan menurut Rizkia Anggita (2012) adalah publikasi informasi yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Tujuan dari pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah agar perusahaan menyampaikan hasil dari pelaksanaan tanggung jawab sosialnya yang telah dilakukan dalam periode tertentu. Di dalam laporan pertanggungjawaban sosial perusahaan, masyarakat dapat mengetahui aktivitas-aktivitas sosial yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Hal ini menjadi sangat penting mengingat masyarakat adalah salah satu pihak yang ikut serta merasakan dampak dari aktivitas operasi perusahaan.

Di Indonesia praktik pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan telah diatur oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) yang menyarankan kepada perusahaan untuk mengungkapkan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan, sebagaimana tertuang di dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) nomor satu paragraf ke sembilan, yang menyatakan bahwa:

perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting.

Selain itu, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan juga telah diatur dalam putusan ketua Badan Pengawas Pasar Modal (BAPEPAM) nomor

kep – 38/PM/1996 peraturan nomor empat tentang laporan tahunan yang berisikan mengenai keleluasaan perusahaan untuk memberikan penjelasan secara umum mengenai perusahaan, selama hal tersebut tidak menyesatkan dan menyimpang dengan informasi yang disajikan pada bagian yang lainnya.

2.2.6 Indikator pengungkapan *corporate social responsibility*

Pengukuran kinerja sosial perusahaan telah dijadikan sebagai dasar pijakan untuk melihat tingkat keberhasilan dari praktik tanggung jawab sosial perusahaan terhadap para *stakeholder*. Pengukuran tersebut merupakan pengukuran berbagai dimensi tanggung jawab sosial perusahaan, yang selanjutnya dengan menggunakan skala pengukuran dilakukan kuantifikasi sehingga ditemukan tingkat kinerja sosial perusahaan.

Nor Hadi (2011:189) menemukan lima dimensi tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu lingkungan, energi, *community*, *employee*, *product*, dan bentuk lainnya. Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai dimensi-dimensi tersebut yang akan diukur untuk memperoleh kinerja sosial perusahaan, dirumuskan dalam *key success factors for social performance measurement* yang berjumlah sebanyak seratus dua puluh tiga indikator pengungkapan yang terdapat pada tabel 2.1 pada lampiran 1.

2.2.7 Ukuran perusahaan (*Size*)

Size perusahaan merupakan variabel yang paling sering digunakan dalam menjelaskan pengungkapan sosial yang telah dilakukan perusahaan dalam pembuatan laporan tahunan. Umumnya perusahaan dengan skala yang lebih besar akan cenderung lebih banyak mengungkapkan informasi mengenai tanggung

jawab sosialnya daripada perusahaan yang memiliki skala yang lebih kecil. Hal ini berkaitan dengan teori agensi yang dinyatakan oleh Sembiring (2005) dalam Rizkia Anggita (2012), bahwa dengan semakin besarnya skala suatu perusahaan maka semakin besar pula biaya keagenan yang muncul, maka dari itu untuk mengurangi besarnya biaya keagenan tersebut, perusahaan akan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas lagi.

Dalam penelitian ini *size* perusahaan dinyatakan dengan jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui bahwa jumlah tenaga kerja yang banyak berpengaruh dengan banyaknya informasi tanggung jawab sosial perusahaan yang harus diungkapkan.

2.2.8 Leverage

Leverage adalah suatu alat ukur untuk mengukur sejauh mana perusahaan bergantung pada kreditur dalam hal pembiayaan aset perusahaan. Semakin tinggi tingkat *leverage* suatu perusahaan, maka hal ini membuktikan bahwa perusahaan tersebut sangat bergantung pada pinjaman pihak luar dalam membiayai aset perusahaan. Sebaliknya, jika tingkat *leverage* perusahaan tersebut rendah, maka bisa dipastikan bahwa sebagian besar pembiayaan aset perusahaan berasal dari modal sendiri.

Jensen dan Meckling (1976) menguraikan bahwa teori keagenan memprediksi perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi akan cenderung lebih banyak mengungkapkan informasinya, karena biaya keagenannya lebih tinggi.

2.2.9 Profitabilitas

Rasio profitabilitas mengukur kemampuan para eksekutif perusahaan dalam menghasilkan *profit* perusahaan maupun nilai ekonomis atas penjualan, aset bersih perusahaan maupun modal sendiri (*shareholders equity*) (Hendra S.R, 2009:205 dalam Rizkia Anggita, 2012). Semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan, maka semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam membayarkan devidennya.

Semakin besar deviden akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer dapat meningkatkan *powernya* bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya karena penerimaan deviden yang tinggi.

Penelitian ini menggunakan ROA sebagai alat ukur untuk mengukur kemampuan pihak manajemen dalam memperoleh keuntungan (laba), semakin besar ROA perusahaan tersebut, maka semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan dan dari segi penggunaan aktiva posisi perusahaan tersebut semakin terlihat baik. Laba pada umumnya dipakai sebagai suatu dasar dalam pengambilan keputusan investasi dan mampu memprediksi perolehan laba yang akan diperoleh. Investor mengharapkan tingkat *return* yang tinggi dari dana investasinya, sehingga laba yang diperoleh menjadi tinggi juga. Hal inilah yang menarik peneliti untuk menggunakan ROA dalam perhitungan profitabilitas perusahaan.

2.2.10 Umur perusahaan

Umur perusahaan mencerminkan seberapa lama perusahaan mampu bertahan. Umur perusahaan diperkirakan memiliki hubungan yang positif dengan

pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan. Menurut Sri Utami (2011) menyatakan bahwa semakin lama perusahaan tersebut bertahan, berarti semakin banyak pula informasi yang telah diperoleh masyarakat mengenai perusahaan tersebut.

Hal ini berkaitan dengan teori legitimasi, dimana dalam teori tersebut dianjurkan agar perusahaan berusaha meyakinkan bahwa aktivitas yang dilakukan dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Sehingga semakin lama perusahaan mampu bertahan, maka semakin banyak pula informasi yang ditujukan untuk masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat (Sri Utami, 2011).

2.2.11 Ukuran dewan komisaris

Forum *corporate governance* Indonesia (2002) menjelaskan bahwa terdapat dua sistem manajemen yang berada yang berasal dari dua sistem hukum yang berbeda pula dimana hukum tersebut membedakan tata cara pengawasan yang dilakukan oleh dewan komisaris:

1. Sistem satu tingkat atau *One Tier System*

Sistem ini berasal dari sistem hukum Anglo Saxon. Dalam sistem ini, perusahaan hanya memiliki satu dewan direksi yang merupakan kombinasi antara manajer dan para direktur independen yang bekerja dengan prinsip paruh waktu. Negara yang menggunakan sistem ini salah satunya adalah Amerika dan Inggris (FCGI, 2002).

2. Sistem dua tingkat atau *Two Tiers System*

Sistem ini berasal dari sistem hukum Kontinental Eropa. Dalam sistem ini, perusahaan memiliki dua badan yang terpisah, yaitu dewan komisaris dan dewan direksi. Tugas dari dewan direksi adalah mengelola dan menjadi perwakilan perusahaan di bawah pengawasan dan pengarahan dewan komisaris.

Menurut KNKG (2006), penerapan *two tiers system* di Indonesia mengalami beberapa perubahan, yaitu kedudukan dewan komisaris sejajar/tidak langsung membawahi dewan direksi, memiliki fungsi yang sama yaitu untuk melakukan pengawasan dan pengarahan kepada direksi.

KNKG (2006) menyatakan bahwa tanggung jawab dewan komisaris dan direksi demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang tercermin dalam terlaksananya dengan baik *internal control* dan manajemen resiko, tercapainya *return* bagi pemegang saham, terlindunginya kepentingan pemangku kepentingan secara wajar, dan terlaksananya kepemimpinan yang wajar demi keselarasan dalam manajemen di semua lini organisasi.

Menurut Undang-Undang perseroan terbatas nomor empat puluh tahun dua ribu tujuh, pasal seratus delapan pada ayat yang ke lima menjelaskan bahwa bagi perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas, maka wajib mempunyai minimal dua anggota dewan komisaris yang menjabat. Oleh karena itu, jumlah anggota dewan komisaris disesuaikan dengan kompleksitas perusahaan.

2.2.12 Independensi komite audit

Komite audit memiliki tugas yang terpisah dalam membantu dewan komisaris untuk memenuhi tanggung jawabnya dalam melakukan pengawasan secara menyeluruh (FCGI, 2002). Secara umum, tanggung jawab komite audit meliputi tiga bidang, yaitu:

1. Laporan keuangan (*financial reporting*), untuk memastikan bahwa laporan keuangan yang telah dibuat oleh pihak manajemen telah menggambarkan kondisi keuangan sebenarnya.
2. Tata kelola perusahaan (*corporate governance*), untuk memastikan bahwa perusahaan telah berjalan sesuai peraturan yang berlaku, melaksanakan usahanya secara etika bisnis, melakukan pengawasan terhadap perbedaan kepentingan yang terjadi serta kecurangan-kecurangan yang dilakukan karyawan.
3. Pengawasan perusahaan (*corporate control*), melakukan pengawasan terhadap perusahaan mengenai masalah dan hal-hal yang memiliki potensi beresiko dan sistem pengendalian intern serta mengawasi proses pengawasan yang dilakukan oleh auditor internal

2.2.13 Hubungan antar variabel

1. Pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

Jensen dan Meckling (1976) menyatakan bahwa teori agensi memiliki prediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi karena biaya keagenannya lebih

tinggi. Rasio *leverage* berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal perusahaan, sehingga dapat dilihat resiko utang tak tertagih yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki rasio *leverage* yang lebih tinggi diwajibkan untuk lebih mengungkapkan tanggung jawab sosialnya.

Belkoui dan Karpik (1989) dalam RizkiaAnggita (2012) menyatakan bahwa apabila semakin tinggi rasio *leverage* perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan dapat melanggar perjanjian kredit, sehingga pelaporan laba sekarang oleh perusahaan menjadi lebih tinggi. Perusahaan akan melakukan pengurangan biaya-biaya termasuk biaya untuk pengungkapan informasi tanggung jawab sosial (Rizkia Anggita, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Susilatri et al (2011) serta Rizkia Anggita (2012) menunjukkan hubungan yang negatif antara *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam penelitian ini digunakan *Debt to Equity Ratio* (DER) untuk memperlihatkan ketergantungan perusahaan terhadap kredit yang diperoleh. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh negatif *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan ekstraktif yang terdaftar di BEI.

2. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dalam suatu periode tertentu. Hendra S. Raharjaputra (2009:205) dalam Rizkia

Anggita (2012) mengungkapkan bahwa rasio profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan tingkat keuangan baik dalam bentuk laba maupun nilai ekonomis penjualan, aset bersih yang dimiliki perusahaan maupun modal perusahaan sendiri.

Ada beberapa pengukuran kinerja di dalam profitabilitas dimana masing-masing pengukuran dihubungkan dengan volume penjualan, total aktiva, dan modal sendiri. Secara keseluruhan ketiga pengukuran ini dapat membantu peneliti untuk mengevaluasi tingkat *earning* dalam hubungannya dengan volume penjualan, jumlah aktiva, dan investasi yang dimiliki perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh RizkiaAnggita (2012) dan susilatri et al (2011) berhasil menunjukkan adanya hubungan positif profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return on Asset* (ROA) untuk mengukur sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada sejumlah aset. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan ekstraktif yang terdaftar di BEI.

3. Pengaruh *size* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

Rizkia Anggita (2012) mendefinisikan *size* sebagai skala atau ukuran yang digunakan untuk menentukan besar kecilnya perusahaan. Secara teoritis

perusahaan yang besar tidak akan lepas dari tekanan politis. Tekanan politis adalah tekanan untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan mengungkapkan pertanggungjawaban sosialnya melalui pelaporan keuangan, maka perusahaan dapat terhindar dari biaya yang sangat besar dalam jangka panjang akibat dari tuntutan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh A.Kamil dan Herusetya (2012), Rizkia Anggita (2012), dan Sri Utami (2011) mengenai pengaruh *size* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan hasil berpengaruh dengan arah positif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Susilatri et al (2011) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *size* terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan dengan arah negatif, tetapi penelitian yang dilakukan oleh Yuliana et al (2008) menunjukkan bahwa *size* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan.

Untuk melakukan analisis pengaruh *size* terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan digunakan total aset untuk menganalisisnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif *size* terhadap pengungkapan pertanggungjawaban perusahaan pada perusahaan ekstraktif yang terdaftar di BEI.

4. Pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan

Variabel umur perusahaan diukur melalui tahun sejak berdirinya perusahaan tersebut (Susilatri et al, 2011). Umur perusahaan diperkirakan memiliki hubungan positif dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini diperkuat dengan teori legitimasi. Menurut teori legitimasi, legitimasi suatu perusahaan dapat dilihat sebagai sesuatu hal yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang dicari oleh perusahaan dari masyarakat (Sri Utami, 2011). Jadi semakin lama umur perusahaan, maka semakin banyak pula informasi yang diungkapkan oleh perusahaan mengenai tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susilatri et al (2011) menunjukkan adanya pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Sri Utami (2011) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: terdapat pengaruh positif umur perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan ekstraktif yang terdaftar di BEI.

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

Berdasarkan teori agensi, dewan komisaris memiliki tugas untuk melakukan pengawasan terhadap tindakan manajemen. Di Indonesia, dewan komisaris diangkat dan diberhentikan berdasarkan keputusan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Keberadaan dewan komisaris akan menambah efektivitas perusahaan dalam melakukan pengawasan terhadap tindakan manajemen. Di Indonesia sendiri terdapat peraturan yang mengatur keberadaan dewan komisaris. Peraturan tersebut berasal dari BAPEPAM dan BEI nomor satu (a) tanggal empat juli tahun dua ribu empat yang memberikan pengaruh terhadap pengendalian dan pengawasan terhadap tindakan manajemen dalam operasi perusahaan, diantaranya adalah pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Tujuan perusahaan untuk memperoleh legitimasi dari *stakeholders* akan dapat diperoleh karena keberadaan dewan komisaris mampu memberikan pengendalian dan pengawasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Susilatri et al (2011) menunjukkan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh dengan arah hubungan positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Yuliana et al (2008) menunjukkan tidak adanya pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan analisis dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H5: Terdapat pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan ekstraktif yang terdaftar di BEI.

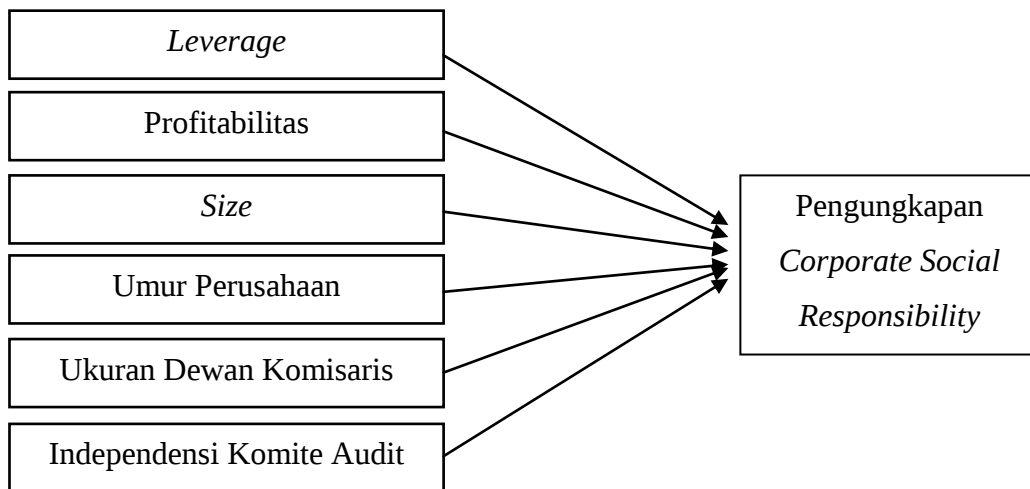
6. Pengaruh independensi komite audit terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

Komite audit adalah suatu badan yang dibentuk oleh perusahaan untuk memelihara independensi akuntan pemeriksa terhadap manajerial. Menurut KNKG (2006), tujuan komite audit adalah memastikan bahwa laporan keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak menyesatkan dan sesuai dengan praktik akuntansi yang berlaku secara umum, memastikan pengendalian internalnya memadai, dan menindak lanjut dugaan terhadap adanya penyimpangan di bidang keuangan dan implikasi hukum serta merekomendasikan adanya penyeleksian terhadap auditor eksternal. Jadi dengan adanya komite audit ini diharapkan dengan adanya ukuran komite audit yang semakin besar, maka pengawasan yang dilakukan akan semakin baik dan kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Badjuri (2011) menemukan bahwa tidak adanya pengaruh independensi komite audit terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Terdapat pengaruh positif independensi komite audit terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan ekstraktif yang terdaftar di BEI.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

- H1 = Terdapat pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan ekstraktif yang terdaftar di BEI.
- H2 = Terdapat pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan ekstraktif yang terdaftar di BEI.
- H3 = Terdapat pengaruh *size* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan ekstraktif yang terdaftar di BEI

- H4 = Terdapat pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan ekstraktif yang terdaftar di BEI
- H5 = Terdapat pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan ekstraktif yang terdaftar di BEI
- H6 = Terdapat pengaruh independensi komite audit terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan ekstraktif yang terdaftar di BEI