

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pedoman penulisan bagi peneliti yang hendak menyusun penelitian baru. Penelitian sebelumnya selanjutnya akan dijadikan rujukan oleh peneliti. Adapun penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. *Fathia Vivie Lamia* (2014)

Penelitian pertama yang menjadi acuan adalah penelitian yang dilakukan Fathia Vivie Lamia pada 2014 yang berjudul “Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Porsi Kepemilikan Saham Publik Dan Ukuran Dewan Komisaris terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam Laporan Tahunan Perusahaan *Food & Beverages* Yang *Listing* Di Bursa Efek Indonesia”. Peneliti membahas tentang apakah variabel profitabilitas, *leverage*, porsi kepemilikan saham publik dan ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Variabel yang terdapat di dalam penelitian ini yaitu variabel independen yang terdiri dari variabel profitabilitas, *leverage*, porsi kepemilikan saham publik dan ukuran dewan komisaris dengan variabel dependennya adalah pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Periode penelitian yang digunakan yaitu selama periode 2009-2012. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data

sekunder. Sampel yang digunakan yaitu perusahaan *Food & Beverages* yang *Listing* di Bursa Efek Indonesia. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah variabel profitabilitas, *leverage*, porsi kepemilikan saham, dan ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hasil lain juga menunjukkan bahwa variabel profitabilitas, *leverage*, porsi kepemilikan saham publik, ukuran dewan komisaris secara simultan memberikan pengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Persamaan : Penggunaan variabel independen yaitu *leverage* dan profitabilitas, sedangkan variabel dependennya *Corporate Social Responsibility*. Sampel perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Teknik *purposive sampling*. Menggunakan alat uji analisis regresi linier berganda.

Perbedaan : Periode penelitian yang dilakukan oleh Vathia Vivie yaitu tahun 2009-2012 , sedangkan penelitian saat ini periode penelitiannya yaitu tahun 2010-2014. Penelitian Vathia Vivie menggunakan proporsi kepemilikan saham dan ukuran dewan komisaris, namun untuk penelitian saat ini tidak menggunakan variabel tersebut. Penelitian saat ini profitabilitas diukur dengan *Net Profit Margin* (NPM), sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Vathia Vivie profitabilitas diukur dengan rasio *Return On Investment* (ROI). Perbedaan pada pengukuran variabel independen juga terletak pada pengukuran variabel *leverage*, dimana pada penelitian saat ini menggunakan rumus rasio hutang dimana total aktiva dibagi dengan total hutang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

Vathia Vivie menggunakan rasio DER dalam mengukur kebijakan hutang, yaitu total *Liabilities* dibagi dengan total *Shareholders Equity*.

2. Vic Naiker (2013)

Penelitian kedua yang menjadi acuan adalah penelitian yang dilakukan Vic Naiker pada 2013 yang berjudul “Diskusi Pengungkapan Sukarela *Corporate Social Responsibility* (CSR)”. Peneliti membahas tentang apakah variabel ukuran perusahaan, kepentingan stakeholder, respon investor, dan kepentingan politik memiliki pengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Variabel yang terdapat di dalam penelitian ini yaitu variabel independen yang terdiri dari variabel ukuran perusahaan, kepentingan stakeholder, respon investor, dan kepentingan politik dengan variabel dependennya adalah pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Periode penelitian yang digunakan yaitu selama periode 2000-2011. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sampel yang digunakan yaitu perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Australia. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah variabel ukuran perusahaan, kepentingan stakeholder, dan respon investor memiliki pengaruh terhadap pengungkapan sukarela CSR, sedangkan kepentingan politik tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan sukarela CSR.

Persamaan : Variabel independennya yaitu ukuran perusahaan sedangkan variabel dependennya menggunakan *Corporate Social Responsibility*. Teknik *purposive sampling*. Menggunakan alat uji analisis regresi linier berganda.

Perbedaan : Periode penelitian yang dilakukan oleh Vic Naiker yaitu tahun 2000-2011, sedangkan penelitian saat ini periode penelitiannya yaitu tahun 2010-2014. Penelitian yang dilakukan oleh Vic Naiker menggunakan sampel perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Australia, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan sampel perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

3. Azwir Nasir (2013)

Penelitian yang dijadikan acuan ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Azwir Nasir yang berjudul “Pengaruh Kepemilikan Manajerial, *Leverage*, Profitabilitas, Ukuran, Dan Umur Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan *Food And Beverage* Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)”. Peneliti membahas tentang apakah variabel kepemilikan manajerial, *leverage*, profitabilitas, ukuran, dan umur perusahaan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Variabel yang terdapat di dalam penelitian ini yaitu variabel independen yang terdiri dari kepemilikan manajerial, *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan umur perusahaan dengan variabel terikatnya adalah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Periode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu selama tahun 2008-2010. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang menggunakan sampel Perusahaan *Food And Beverage* Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu variabel *leverage* dan umur perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social*

Responsibility. Sedangkan variabel kepemilikan manajerial, profitabilitas, dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan informasi pertanggungjawaban perusahaan.

Persamaan : Variabel independennya yaitu *leverage*, profitabilitas, ukuran, dan umur perusahaan, sedangkan variabel dependennya *Corporate Social Responsibility*. Teknik purposive sampling. Menggunakan uji regresi linier berganda Sampel perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Menggunakan rumus *logaritma natural* dari jumlah seluruh asset yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengukur variabel ukuran perusahaan.

Perbedaan: Periode penelitian yang dilakukan oleh azwir Nasir yaitu tahun 2008-2010 , sedangkan penelitian saat ini periode penelitiannya yaitu tahun 2010-2014. Peneliti saat ini menggunakan rasio hutang, dengan rumus total aktiva dibagi total hutang, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Azwir Nasir menggunakan *deb to equity ratio* (DER) atau rasio hutang terhadap modal, dimana menggunakan rumus total hutang dibagi dengan total modal. Peneliti saat ini menggunakan rumus *Net Profit Margin* (NPM), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Azwir Nasir menggunakan rumus ROA (*return On Asset*) yang merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan aktiva untuk mengukur tingkat pengembalian investasi total.

4. Maria Wijaya (2012)

Penelitian yang dijadikan acuan keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Maria Wijayayang berjudul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Perusahaan Manufaktur Yang*

Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”. Peneliti membahas tentang apakah variabel ukuran dewan komisaris, *leverage*, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan kinerja lingkungan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Variabel yang terdapat di dalam penelitian ini yaitu variabel independen yang terdiri dari variabel ukuran dewan komisaris, *leverage*, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan kinerja lingkungan dengan variabel terikatnya adalah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Periode penelitian yang dilakukan oleh Maria Wijaya ini adalah tahun 2008-2010. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan ukuran dewan komisaris, *leverage*, profitabilitas, dan kinerja lingkungan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Persamaan : Variabel independennya adalah *leverage*, ukuran perusahaan dan profitabilitas, dan variabel dependennya *Corporate Social Responsibility*. Teknik purposive sampling. Menggunakan analisis regresi linier berganda

Perbedaan: Periode penelitian yang dilakukan oleh Maria Wijaya yaitu tahun 2008-2010 , sedangkan penelitian saat ini periode penelitiannya yaitu tahun 2010-2014. Maria Wijaya menggunakan kinerja lingkungan dan ukuran dewan

komisaris, sedangkan penelitian saat tidak menggunakan variabel tersebut. Penelitian saat ini menggunakan umur perusahaan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Maria Wijaya tidak menggunakan variable tersebut. Maria Wijaya menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, sedangkan penelitian saat ini menggunakan perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di BEI.

5. Ahmad Kamil (2012)

Penelitian yang dijadikan acuan kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh *Ahmad Kamil* yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Luas Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*”. Peneliti membahas tentang apakah variabel ukuran perusahaan, profitabilitas, solvabilitas, dan likuiditas memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Variabel yang terdapat di dalam penelitian ini yaitu variabel independen yang terdiri dari ukuran perusahaan, profitabilitas, solvabilitas, dan likuiditas dengan variabel dependennya adalah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Dan periode penelitian yang digunakan yaitu selama periode 2008-2009. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada pelaporan keuangan perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sedangkan variabel profitabilitas, solvabilitas, dan likuiditas

tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Persamaan : Variabel independennya yaitu ukuran perusahaan dan profitabilitas, sedangkan variabel dependennya *Corporate Social Responsibility*. Menggunakan teknik *purposive sampling*. Menggunakan analisis regresi berganda. Menggunakan log natural dari total aset untuk mengukur variabel ukuran perusahaan.

Perbedaan: Periode penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Kamil yaitu tahun 2008-2009, sedangkan penelitian saat ini periode penelitiannya yaitu tahun 2010-2014. Ahmad Kamil menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, sedangkan penelitian saat ini menggunakan perusahaan *Food and Beverages* yang terdaftar di BEI. Perbedaan lain yaitu terletak pada pengukuran variabel, yaitu pada variabel profitabilitas, dimana untuk penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Kamil menggunakan *Return On Assets* (ROA) sebagai pengukur variabel profitabilitas, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan *Net Profit Margin* (NPM) sebagai pengukur variabel profitabilitas.

6. *Ihyaul Ulum* (2011)

Penelitian keenam yang menjadi acuan adalah penelitian yang dilakukan Ihyaul Ulumpada 2011 yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* pada *Official Website* Perusahaan Publik di Indonesia”. Peneliti membahas tentang apakah variabel profitabilitas, *leverage*, umur perusahaan, dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Variabel yang terdapat di dalam penelitian ini yaitu variabel independen yang terdiri dari variabel profitabilitas, *leverage*, umur perusahaan, dan ukuran perusahaan dengan variabel dependennya adalah pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Periode penelitian yang digunakan yaitu selama periode 2009. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sampel yang digunakan yaitu perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Indonesia. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah variabel profitabilitas, *leverage*, umur perusahaan, dan ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hasil lain juga menunjukkan bahwa variabel profitabilitas, *leverage*, umur perusahaan, dan ukuran perusahaan secara simultan juga tidak memberikan pengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Persamaan : Menggunakan variabel independennya adalah *leverage*, profitabilitas, umur perusahaan, dan ukuran perusahaan. Variabel dependennya *Corporate Social Responsibility*. Teknik *purposive sampling* untuk teknik penentuan sampel yang digunakan. Menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat uji yang digunakan dalam penelitian. Menggunakan *log natural* total aktiva untuk mengukur variabel ukuran perusahaan.

Perbedaan : Periode penelitian yang dilakukan oleh Ihyaul Ulum yaitu tahun 2009, sedangkan penelitian saat ini periode penelitiannya yaitu tahun 2010-2014. Ihyaul Ulum menggunakan sampel perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan sampel perusahaan

Food and Beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Ihyaul Ulum ini menggunakan rumus laba bersih setelah pajak/pendapatan bersih perusahaan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini menggunakan rumus *Net Profit Margin* (NPM).

Dari keenam penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini, yaitu seperti yang ditunjukkan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN

KETERANGAN	VARIABEL DEPENDEN	VARIABEL INDEPENDEN	SAMPEL	INDEKS PENGUNGKAPAN CSR
Penelitian saat ini (2015)	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	1. Ukuran Perusahaan 2. Profitabilitas 3. Leverage 4. Umur Perusahaan	Perusahaan <i>Food and Beverages</i> yang terdaftar di BEI tahun 2010-2014	Bapepam No. VII.G.2, Global Reporting Initiative (GRI) 3 (79 item)
Fathia Vivie Lamia (2014)	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	1. Profitabilitas 2. <i>Leverage</i> 3. Porsi kepemilikan saham public 4. Ukuran komisaris	Perusahaan <i>Food & Beverages</i> yang <i>Listing</i> di Bursa Efek Indonesia	Bapepam No. VII.G.2, Global Reporting Initiative (GRI) 3 (79 item)
Azwir Nasir (2013)	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	1. Kepemilikan manajerial 2. <i>Leverage</i> 3. Profitabilitas 4. Ukuran perusahaan	Perusahaan <i>Food & Beverages</i> yang Terdaftar di Bursa Efek	Bapepam No. VII.G.2, Global Reporting Initiative (GRI) 3 (79 item)

		5. Umur Perusahaan	Indonesia	
Vic Naiker (2013)	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Ukuran Perusahaan Kepentingan stakeholder Respon investor Kepentingan politik	Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Australia	NCL 2007, CSR Disclosure (96 items)
Maria Wijaya (2012)	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	1. Ukuran Dewan Komisaris 2. <i>Leverage</i> 3. Kinerja Lingkungan 4. Ukuran Perusahaan 5. Profitabilitas	Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Global Reporting Initiative (GRI) tahun 2002 (85 item)
Ahmad Kamil (2012)	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	1. Ukuran Perusahaan 2. Profitabilitas 3. Solvabilitas 4. Likuiditas	Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Global Reporting Initiative (GRI) tahun 2002 (85 item)
Ihyaul Ulum (2011)	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	1. Profitabilitas 2. <i>Leverage</i> 3. Umur Perusahaan 4. Ukuran Perusahaan	Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Global Reporting Initiative (GRI) tahun 2002 (85 item)

Sumber: Fathia Vivie Lamia (2014), Azwir Nasir (2013), Vic Naiker (2013), Maria Wijaya (2012), Ahmad Kamil (2012), Ihyaul Ulum (2011)

2.2. Landasan Teori

Pada landasan teori ini akan dijelaskan dan dikutip beberapa teori yang berhubungan dan mendasari penelitian ini.

2.2.1. Teori Legitimasi

Menurut O'Donovan dalam Nor Hadi (2011, h:87-91) legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju.

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap sekitarnya baik fisik maupun non fisik. O'Donovan dalam Nor Hadi (2011) berpendapat bahwa legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Sejalan dengan karakternya yang berdekatan dengan ruang dan waktu, legitimasi mengalami pergeseran bersamaan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan dan masyarakat dimana perusahaan berada. Perubahan nilai dan norma masyarakat sebagai konsekuensi perkembangan peradaban manusia, juga menjadi motivator perubahan legitimasi perusahaan di samping juga dapat menjadi tekanan bagi legitimasi perusahaan.

Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.

Deegan dalam Nor Hadi (2011) mencoba menggeser secara tegas perspektif perusahaan ke arah *stakeholder orientation (society)*. Batasan tersebut mengisyaratkan bahwa legitimasi perusahaan merupakan arah implikasi orientasi pertanggungjawaban perusahaan yang lebih menitikberatkan pada *stakeholder perspective* (masyarakat dalam arti luas).

Aktivitas organisasi perusahaan hendaknya sesuai dengan nilai sosial lingkungannya. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa terdapat dua dimensi agar perusahaan memperoleh dukungan legitimasi, yaitu : (1) aktivitas organisasi perusahaan harus sesuai (*congruen*) dengan nilai sosial di masyarakat; (2) pelaporan aktivitas perusahaan juga hendaknya mencerminkan nilai social.

Upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melakukan legitimasi yang efektif yaitu dengan cara:

- 1) Melakukan identifikasi dan komunikasi/dialog dengan public.
- 2) Melakukan komunikasi dialog tentang masalah nilai social kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsinya tentang perusahaan.
- 3) Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan, terutama terkait dengan masalah tanggungjawab social (*social responsibility*).

2.2.2. Teori Stakeholder

Menurut Deegan dalam Nor Hadi (2011, h:93-95) perusahaan tidak hanya sekedar bertanggungjawab terhadap para pemilik (*shareholder*) sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu sampai pada ranah social kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggungjawab social (*social responsibility*). Fenomena seperti itu terjadi, karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan social yang terjadi. Untuk itu, tanggungjawab perusahaan yang semula hanya diukur dengan indicator ekonomi (*economic focused*) dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan mempertimbangkan factor-faktor social (*social dimentions*) terhadap *stakeholder* , baik internal maupun eksternal.

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan, seperti : pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain-lain yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

Batasan *stakeholder* tersebut di atas mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan

tidak memperhatikan stakeholder bukan tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*.

Berdasarkan pada asumsi dasar *stakeholder theory* tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan social sekitarnya. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*.

Esensi teori *stakeholder* tersebut di atas jika ditarik interkoneksi dengan teori legitimasi yang mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya mengurangi *ekspektation gap* dengan masyarakat sekitar guna meningkatkan legitimasi (pengakuan) masyarakat, ternyata mendapat benang merah. Untuk itu, hendaknya perusahaan menggeser pola pikirnya dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata dikur dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder orientation*, kearah memperhitungkan factor social (*social factors*) sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah social kemasyarakatan (*stakeholder orientation*)

2.2.3. Teori Kontrak Sosial

Menurut Pattern dalam Nor Hadi (2011, h:95-98) kontrak sosial muncul karena adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan, yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama, adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaanya, sangat ditentukan oleh

masyarakat, dimana antara keduanya saling mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak social (*social contract*) baik secara eksplisit maupun secara implicit sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya.

Social contract dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan masyarakat dengan perusahaan. Di sini, perusahaan (ataupun organisasi bentuk lainnya) memiliki kewajiban kepada masyarakat untuk memberikan kebermanfaatn bagi masyarakat setempat. Interaksi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat (*community norm*), sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang legitimate.

Lebih jauh *social contract theory* menjelaskan hak kebebasan individu dan kelompok termasuk *society*, yang dibentuk berdasarkan kesepakatan-kesepakatan yang saling menguntungkan bagi anggotanya. Dalam konteks perusahaan dengan stakeholder, kontrak social mengisyaratkan bahwa seharusnya berusaha untuk memastikan bahwa operasinya harus *congruence* dengan ekspektasi masyarakat sehingga dapat dikatan legitimat. Hal ini sejalan dengan konsep teori legitimasi bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan.

Mengingat *output* perusahaan bermuara pada masyarakat, serta tidak ada sumber *power* institusi yang bersifat permanen, maka perusahaan membutuhkan legitimasi. Disitu, perusahaan harus melebarkan tanggungjawab tidak hanya

sekedar *economic responsibility* yang lebih diarahkan pada *shareholder* (*shareholder orientation*). Namun, perusahaan juga harus memastikan bahwa kegiatannya tidak melanggar dan bertanggungjawab kepada pemerintah yang dicerminkan dalam peraturan dan perundangan yang berlaku (*legal responsibility*).

2.2.4. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Dowling dalam Nor Hadi (2011, h: 45) mengatakan bahwa pergerakan industrialisasi berdampak negative pada lingkungan dan pranata social sekitarnya (selanjutnya disebut *negative externalities*). Hal itu karena industrialisasi membutuhkan mobilisasi sumberdaya sehingga kecil maupun besar, cepat atau lambat dapat mempengaruhi dan mengganggu keseimbangan sumberdaya tersebut. Disitulah letak pentingnya pembagian tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, agar terjadi keseimbangan eksploitasi (selanjutnya disebut *social responsibility*).

Kendati demikian, wacana tanggungjawab social (*social responsibility*) masih diposisikan secara marginal, dan cenderung kurang memiliki apresiasi yang tepat. Konteks seperti itu terjadi, paling tidak dipicu oleh kondisi, yaitu: (1) masih belum seragam dan jelas batasan tanggungjawab social, (2) sikap *opportunities* perusahaan, terlebih *social responsibility* mengandung biaya yang cukup besar yang belum tentu memiliki relevansi terhadap pencapaian tujuan yang bersifat *economic motive*; (3) kurang respon *stakeholder* (*silent stakeholder*) sehingga kurang menciptakan *social control* meskipun masyarakat merupakan *social agent*; (4) dukungan tata perundangan yang masih lemah; (5) standar operasional yang

kurang jelas; dan (6) belum jelasnya ukuran evaluasi. Konteks seperti itu, relative menciptakan praktik *corporate social responsibility* sebatas polesan, sekenanya, meskipun terdapat beberapa perusahaan memiliki dan serius dalam menjalankan strategi *corporate social responsibility*.

Tanggungjawab social perusahaan (*corporate social responsibility*) memberikan kapasitas dalam membangun *corpore building* menuju terjaminnya *going concern* perusahaan. Didalamnya, termasuk upaya peka (*respect*) terhadap adopsi sistemik berbagai budaya (kearifan local) ke dalam strategi bisnis perusahaan, termasuk ketrampilan karyawan, masyarakat, dan pemerintah.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan diartikan sebagai suatu tindakan/kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai suatu bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan sosial dan lingkungan di sekitar wilayah perusahaan itu berada. Kegiatan yang dilakukan perusahaan itu sendiri seperti kegiatan yang dapat meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan itu berada dan juga dalam perbaikan terhadap lingkungan sekitar perusahaan, kegiatan juga dapat dilakukan dengan cara pemberian beasiswa untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di sekitar perusahaan, pengalokasian dana untuk kegiatan dan fasilitas umum di sekitar tempat perusahaan itu berdiri, sumbangan berupa fasilitas umum yang nantinya bisa digunakan untuk masyarakat banyak dan juga kegiatan sumbangan lainnya untuk menyejahterakan masyarakat. Perusahaan-perusahaan yang besar dengan investasi dalam jumlah besar dan jangka waktu yang panjang memiliki kesadaran CSR yang tinggi agar

perusahaan mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat untuk beroperasi dalam jangka panjang.

2.2.5. Pertanggungjawaban Sosial dan Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu tindakan dari organisasi untuk secara sukarela memusatkan perhatian dan mengintegrasikan tujuan kelangsungan perusahaan terhadap lingkungan dan sosial masyarakat serta lingkungan ke dalam operasinya dan hubungannya terhadap *shareholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi atau perusahaan dibidang hukum. Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau organisasi diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan sekitar perusahaan berdiri, sosial, dan kinerja organisasi serta produknya dalam hubungannya dengan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

2.2.6. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ditandai dengan semakin maju industri mengambil peran besar munculnya *negative externalities*. Bukti riil adalah menipisnya lapisan ozon dan *global warming* menjadi perhatian banyak pihak, termasuk pemegang regulasi. Sebagai bentuk perhatian terhadap lingkungan dan masalah social, pemerintah Negara maju dan berkembang ambil bagian dalam menciptakan regulasi pemeliharaan dan aktivitas ramah lingkungan.

Alasan utama mengapa suatu pengungkapan diperlukan adalah agar pihak investor dapat melakukan suatu *informed decision* dalam pengambilan keputusan investasi.

Pemerintah Indonesia sadar betul makna ramah lingkungan dan upaya pengurangan *global warming*, sehingga sepakat membuat aturan main yang menjadi dasar pelaksanaan tanggungjawab social perusahaan dan lingkungan, maka dari itu sejak tanggal 23 September 2007, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility disclosure*) mulai diwajibkan melalui UU Perseroan Terbatas Nomor 40 tahun 2007, khususnya untuk perusahaan- perusahaan yang hidup dari ekstraksi sumber daya alam.

Dalam Pasal 74 Undang-Undang tersebut diatur tentang kewajiban pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berkaitan dengan aktivitas sosial perusahaan meliputi tema lingkungan, kesehatan, keselamatan kerja dan tenagakerja, energi, tema produk, tema keterlibatan masyarakat, dan tema umum. Total pengungkapan tanggung jawab sosial dalam penelitian ini menggunakan 79 item yang terbagi atas 7 tema, yang disesuaikan untuk tiap jenis industri yang didapat dari penelitian yang dilakukan oleh. Penyesuaian tersebut didasarkan pada peraturan Bapepam No. VII.G.2 tentang laporan tahunan dan atas kesesuaian item tersebut untuk diaplikasikan di Indonesia sehingga didapat 79 item.

2.2.7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggungjawab Sosial

Kebijakan mengenai pengungkapan sosial perusahaan pada umumnya sesuai dengan karakteristik perusahaan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi

pengungkapan pertanggungjawaban sosial diproksikan ke dalam ukuran perusahaan, profitabilitas yang dalam hal ini digunakan salah satu alternatif untuk menggambarkan profitabilitas, yaitu *Net Profit Margin* (NPM), *leverage* dan umur perusahaan yang dianggap sebagai variabel penduga dalam pengungkapan pertanggungjawaban sosial.

1. Ukuran Perusahaan

Aset meliputi biaya-biaya yang diperkirakan akan memberikan manfaat ekonomi di masa yang akan datang (Hery, 2015;68). Perusahaan besar memiliki sumber daya yang besar, sehingga perusahaan perlu dan mampu untuk membiayai penyediaan informasi untuk keperluan internal. Informasi tersebut sekaligus menjadi bahan untuk keperluan pengungkapan informasi kepada pihak eksternal, sehingga tidak perlu ada tambahan biaya yang besar untuk dapat melakukan pengungkapan dengan lebih lengkap.

Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial dengan arah positif. Dengan demikian perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Sembiring (2005) menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dalam laporan tahunan, yang merupakan media untuk menyebarkan informasi tentang tanggung jawab sosial keuangan perusahaan.

2. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya

(Hery, 2015:68). Fathia(2014) 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 termasuk juga informasi CSR. Rasio Profitabilitas dalam penelitian ini diwakili oleh *Net Profit Margin*(NPM). Menurut Rani (2014) NPM adalah rasio profitabilitas yang memperlihatkan laba perusahaan melalui pembagian laba bersih terhadap total penjualan perusahaan sehingga dengan mengetahui rasio ini maka perusahaan akan dapat melihat seberapa banyak laba yang diperoleh dari setiap penjualan yang dilakukan yang nantinya akan digunakan sebagai penetapan strategi harga.

3. Leverage

Leverage mencerminkan tingkat resiko keuangan perusahaan (Hery, 2015:167). Ketergantungan perusahaan terhadap hutang dalam membiayai kegiatan operasinya tercermin dalam tingkat *leverage*. Manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi cenderung mengurangi pengungkapan CSR yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para debtholders.

Leverage merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur untuk membiayai aset perusahaan. Dilihat dari perusahaan dengan tingkat *leverage* tinggi menandakan bergantung pada pinjaman dari luar untuk membiayai asetnya. Hal sebaliknya pada perusahaan dengan tingkat *leverage* yang lebih rendah lebih banyak membiayai asetnya

dengan menggunakan modal sendiri. Tingkat *leverage* menggambarkan resiko keuangan perusahaan.

4. Umur Perusahaan

Menurut Azwir (2013) umur perusahaan diperkirakan memiliki hubungan positif dengan kualitas ungkapan sukarela. Alasan yang mendasari adalah bahwa perusahaan yang berumur lebih tua memiliki pengalaman lebih banyak dalam mempublikasikan pengungkapan informasi sosial. Hal ini signifikan dengan penelitian Andi Kartika (2009) yang mengatakan terdapat pengaruh positif antara umur perusahaan dengan kelengkapan pengungkapan informasi sosial.

2.2.8. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ukuran perusahaan merupakan karakteristik suatu perusahaan dalam hubungannya dengan struktur perusahaan, bahwa semakin besar suatu perusahaan akan semakin disorot oleh para *stakeholder* (Hery, 2015:68). Dalam kondisi demikian perusahaan membutuhkan upaya yang lebih besar untuk memperoleh legitimasi *stakeholder* dalam rangka menciptakan keselarasan nilai-nilai sosial dari kegiatannya dengan norma perilaku yang ada dalam masyarakat. Oleh karena itu semakin besar perusahaan akan semakin berkepentingan untuk mengungkapkan informasi tanggungjawab sosial yang lebih luas (Agatha, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Ihyaul Ulum(2011) menunjukkan tidak ada pengaruh ukuran perusahaan terhadap CSR, Maria Wijaya(2012) menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara ukuran perusahaan terhadap CSR, Azwir Nasir(2013) membuktikan bahwa tidak ada pengaruh ukuran perusahaan

terhadap CSR, sedangkan Ahmad Kamil(2012) menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara ukuran perusahaan terhadap CSR.

2.2.9. Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya (Hery, 2015;68). 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 termasuk juga informasi CSR. Rasio profitabilitas dalam penelitian ini diwakili oleh *Net Rprofit Margin* (NPM).

Penelitian yang dilakukan oleh Ihyaul Ulum(2011) membuktikan bahwa tidak ada pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan CSR, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Wijaya(2012) dan Azwir Nasir(2013), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fathia Vivie(2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh profitabilitas terhadap CSR. Menurut Fahrizqi(2010) terdapat hubungan positif antara profitabilitas dengan pengungkapan CSR.

2.2.10. Pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Semakin tinggi *leverage* kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk

melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba dimasa depan. Perusahaan yang memiliki rasio *leverage* tinggi akan lebih sedikit mengungkapkan CSR supaya dapat melaporkan laba sekarang yang lebih tinggi. *Leverage* sering diartikan sebagai pendongkrak kinerja perusahaan dan identik dengan hutang. *Leverage* sendiri merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi cenderung mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Ihyaul Ulum(2011) menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan CSR, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Wijaya(2012). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Azwir Nasir(2013) menunjukkan bahwa ada pengaruh *leverage* dengan pengungkapan CSR, hasil sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathia Vivie Lamia(2014).

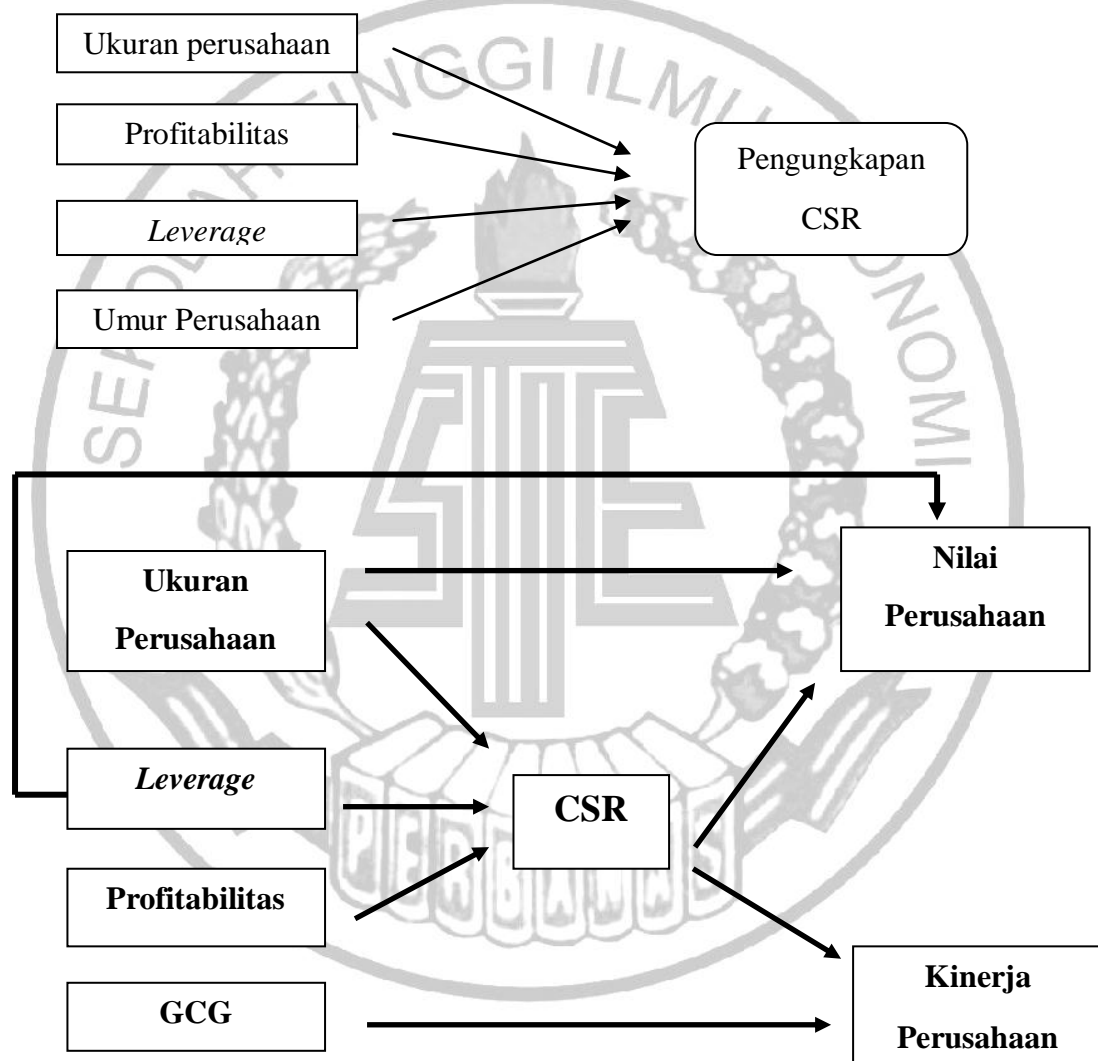
2.2.11. Pengaruh Umur Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Perusahaan yang berumur lebih tua memiliki pengalaman lebih banyak dalam mempublikasikan pengungkapan informasi sosial. Umur perusahaan diperkirakan memiliki hubungan positif dengan kualitas ungkapan sukarela.

Penelitian yang dilakukan Andi Kartika(2010) yang mengatakan terdapat pengaruh positif antara umur perusahaan dengan kelengkapan pengungkapan informasi sosial. Tetapi penelitian yang dilakukan Utami dan Prastiti(2011) mengatakan tidak terdapat hasil yang signifikan antara variabel umur perusahaan dengan *social disclosure* perusahaan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka pemikiran mengenai pengaruh ukuran perusahaan, umur perusahaan, *leverage*, dan profitabilitas terhadap pengungkapan pertanggungjawaban social perusahaan yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran dan Kerangka Pemikiran Menyeluruh

2.4. Hipotesis Penelitian

H1 = Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

H2 = Profitabilitas berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

H3 = *Leverage* berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

H4 = Umur perusahaan berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

