

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaannya yang mendukung penelitian ini :

1. Amalia Ramdhaningsih dan I Made Karya Utama (2013)

Penelitian Amalia dan I Made bertujuan untuk menguji pengaruh indikator *Good Corporate Governance* (GCG) dan profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR). Terkait dengan indikator *Good Corporate Governance* (GCG) proksi yang digunakan antara lain : ukuran dewan komisaris, komisaris independen, kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dikhususkan pada perusahaan property dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2009-2011. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris dan komisaris independen tidak berpengaruh signifikan pada pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), sementara kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, dan profitabilitas berpengaruh signifikan pada pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Persamaan :

1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional
2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel dependen.

Perbedaan :

1. Objek penelitian terdahulu menggunakan khusus pada perusahaan property dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), sedangkan penelitian sekarang menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
2. Periode pengambilan data pada penelitian terdahulu pada tahun 2009 sampai dengan 2011, sedangkan penelitian sekarang pada tahun 2009 sampai 2012.

2. Agus Purwanto (2011)

Penelitian Agus Purwanto bertujuan untuk menguji tipe industry, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2009. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa jenis industri dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan pada pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR),

sementara profitabilitas tidak berpengaruh signifikan pada pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Persamaan :

1. Memiliki variabel independen yang sama jenis industri dan ukuran perusahaan
2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Perbedaan :

1. Objek penelitian terdahulu menggunakan seluruh perusahaan non-keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), sedangkan penelitian sekarang menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Periode pengambilan data pada penelitian terdahulu hanya pada tahun 2009, sedangkan penelitian sekarang pada tahun 2009 sampai 2012.

3. Eddy Rismanda Sembiring (2005)

Penelitian Eddy Rismanda Sembiring bertujuan untuk menguji beberapa faktor penentu corporate socialpengungkapan tanggung jawab dalam perusahaan-perusahaan Indonesia Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta (BEJ). Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *stratified random sampling*.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ukuran perusahaan, profil, dan ukuran dewan komisaris berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), sementara profitabilitas dan leverage tidak berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Persamaan :

1. Memiliki variabel independen yang sama ukuran perusahaan dan ukuran dewan komisaris.
2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Perbedaan :

1. Objek penelitian terdahulu menggunakan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta (BEJ), sedangkan penelitian sekarang menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
2. Periode pengambilan data pada penelitian terdahulu hanya menggunakan periode tahun 2002, sedangkan penelitian sekarang lebih lama yaitu pada tahun 2009 sampai 2012.
3. Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *stratified random sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode *purposive sampling*.

2.2 Landasan Teori

Stakeholder Theory

Menurut Nor Hadi (2011:93) Teori Stakeholder adalah semua pihak internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Teori stakeholder menyatakan bahwa stakeholder adalah sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengakui sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis. Stakeholder dan organisasi saling mempengaruhi, hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk tanggung jawab dan akuntabilitas. Teori Stakeholder memiliki asumsi bahwa perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial sekitarnya. Perusahaan perlu menjaga legitimasi stakeholder serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan yaitu stabilitas dan jaminan *going concern* (Adam.C.H, 2002 dalam Nor Hadi 2011:94)

Hubungan Stakeholder Theory dengan Variabel Independen

Jenis Industri

Apabila perusahaan termasuk Jenis perusahaan *high profile* maka perusahaan akan mengungkapkan CSR dan akan menyampaikan informasi sosial terhadap masyarakat tetapi apabila perusahaan tersebut *low profile* maka perusahaan

tidak mengungkapkan CSR dan tidak perlu memberikan informasi sosial terhadap masyarakat.

Ukuran Perusahaan

Apabila perusahaan memiliki ukuran perusahaan yang besar maka perusahaan tersebut memiliki tanggung jawab yang baik dalam mengungkapkan CSR terhadap masyarakat.

Kepemilikan Manajerial

Jika perusahaan memiliki saham manajer yang tinggi maka perusahaan dalam menerapkan CSR dengan cara mengungkapkan informasi sosial yang seluas – luasnya untuk meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi apabila perusahaan memiliki saham manajer yang rendah tidak mengungkapkan informasi sosial.

Kepemilikan Institusional

Apabila tingkat kepemilikan institusional dalam perusahaan tinggi maka masyarakat akan mendapat perlakuan tanggung jawab yang baik dari perusahaan tetapi jika tingkat kepemilikan institusional rendah maka tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat kurang baik.

Ukuran Dewan Komisaris

Apabila jumlah anggota dewan komisaris dalam perusahaan tinggi maka perusahaan dalam menjalankan CSR dan mengungkapkan informasi sosial terhadap masyarakat semakin baik dan lebih mudah tetapi jika anggota

dewan komisaris dalam perusahaan rendah maka perusahaan dalam menjalankan dan mengungkapkan informasi social akan lebih sedikit sulit.

2.2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang *dibarengi* dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas (Nor Hadi 2011:48). Menurut Ghana (2006) dalam Nor Hadi (2011:47) tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) memberikan kapasitas dalam membangun *corporate building* menuju terjaminnya *going concern* perusahaan. Pemerintah mengeluarkan regulasi baru yang mengatur kewajiban perusahaan untuk menetapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kewajiban tersebut termuat dalam undang-undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 Pasal 66 dan Pasal 74. Pasal 66 ayat (2) bagian C menyebutkan bahwa selain menyampaikan laporan keuangan, perseroan terbatas juga diwajibkan melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pasal 74 menjelaskan kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi perusahaan yang kegiatan usahanya dibidang dan / atau berkaitan dengan sumber daya alam.

a. Jenis *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Kotler dan Lee (2006) dalam Ismail (2008:131) ada 6 jenis program *Corporate Social Responsibility* (CSR) kategori yaitu :

1. *Cause Promotions*

Dalam program ini perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah social atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2. *Cause Related Marketing*

Dalam program ini perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan social berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas derma tertentu.

3. *Corporate Social Marketing*

Dalam program ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan public, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy*

Dalam program ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma.

5. *Corporate Volunteering*

Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat local maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Socially Responsible Business Practice (Community Development)*

Dalam program ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan social dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

b. Manfaat *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Hendrik (2008:6) perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai kegiatan di perusahaannya karena mendapat manfaat sebagai berikut :

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara social.

3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

c. Tujuan perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam penelitian Deegan (2002) dalam Agus (2011) menyatakan beberapa alasan perusahaan melakukan pengungkapan sosial dan lingkungan, diantaranya adalah:

1. Keinginan untuk memenuhi persyaratan yang ada dalam undang-undang.
2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi (*economic rationality*). Atas dasar alasan ini, praktik pengungkapan pertanggungjawaban sosial memberikan keuntungan bisnis karena perusahaan melakukan “hal yang benar” dan alasan ini mungkin dipandang sebagai motivasi utama.
3. Keyakinan dalam proses akuntabilitas atau pertanggungjawaban untuk melaporkan. Artinya, manajer berkeyakinan bahwa orang memiliki hak yang tidak dapat dihindari untuk memperoleh informasi yang memuaskan dan manajer tidak peduli dengan *cost* yang diperlukan untuk menyajikan informasi tersebut.

4. Keinginan untuk mematuhi persyaratan peminjaman. Lembaga pemberi pinjaman, sebagai bagian dari kebijakan manajemen risiko mereka, cenderung menghendaki peminjam untuk secara periodik memberikan berbagai item informasi tentang kinerja dan kebijakan sosial dan lingkungannya
5. Untuk memenuhi atau menyesuaikan dengan ekspektasi masyarakat
6. Sebagai konsekuensi dari ancaman terhadap legitimasi perusahaan
7. Untuk *manage* kelompok *stakeholder* tertentu yang *powerful*.
8. Untuk menarik dana investasi
9. Untuk memenuhi persyaratan industri (*code of conduct*) tertentu. Sehingga terdapat tekanan tertentu untuk mematuhi aturan tersebut yang selanjutnya dapat mempengaruhi persyaratan pelaporan.
10. Untuk memenangkan penghargaan pelaporan tertentu. Hal ini memiliki implikasi positif terhadap reputasi perusahaan pada *stakeholder*.

2.2.2 Jenis Industri

Perusahaan yang termasuk dalam tipe *industry high profile* merupakan perusahaan yang mempunyai tingkat sensitivitas tinggi terhadap lingkungan, tingkat risiko politik yang tinggi, atau tingkat kompetisi yang kuat (Robert, 1992 dalam Agus 2011). Perusahaan yang termasuk kategori *high profile* umumnya merupakan perusahaan yang memperoleh sorotan dari masyarakat karena aktivitas operasi perusahaan memiliki potensi dan kemungkinan berhubungan dengan kepentingan masyarakat luas. Perusahaan yang termasuk dalam *high profile*

adalah perusahaan perminyakan dan pertambangan, kimia, hutan, kertas, agrobisnis, tembakau dan rokok, makanan dan minuman, kesehatan, transportasi dan pariwisata. Sedangkan perusahaan yang *low profile* adalah perusahaan bangunan, keuangan perbankan, supplier peralatan medis, retailer tekstil dan produk rumah tangga. Industri *high profile* diyakini melakukan pengungkapan pertanggungjawaban sosial yang lebih banyak daripada industri yang *low profile*. Perusahaan yang tergolong dalam industri *high profile* pada umumnya memiliki karakteristik seperti memiliki jumlah tenaga kerja yang besar dan dalam proses produksinya mengeluarkan residu, seperti limbah dan polusi (Zuhroh dan Sukmawati, 2003 dalam Agus, 2011).

Robert (1992) dalam Agus (2011) Industri *high profile* adalah industri yang memiliki visibilitas yang konsumen, risiko politis yang tinggi, atau menghadapi persaingan yang tinggi. Sedangkan *low profile companies* didefinisikan sebagai perusahaan yang memiliki tingkat *consumer visibility* dan *political visibility* yang rendah. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diperlukan sebagai media oleh perusahaan untuk mempertanggungjawabkan pelaporan kegiatan social yang telah diberikan kepada masyarakat.

2.2.3 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dapat dilihat dari besar kecilnya total aktiva, nilai tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kemampuan perusahaan dalam mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Ukuran

perusahaan diukur dengan menggunakan logaritma natural dari total aktiva. Adapun alasan penggunaan proksi ini juga mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Munif (2010) dalam Agus (2011). Ukuran perusahaan juga dapat dilihat dari seberapa besar aktiva yang dimiliki, baik aktiva lancar maupun aktiva tidak lancar.

Semakin besarnya sumber daya yang dimiliki entitas, maka entitas tersebut akan lebih banyak berhubungan dengan *stakeholder*, sehingga diperlukan tingkat pengungkapan atas aktivitas entitas yang lebih besar, termasuk pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini akan berpengaruh pada tekanan untuk mengolah informasi yang semakin besar, sehingga pihak manajemen semakin memiliki kesadaran yang lebih tinggi mengenai pentingnya informasi dalam mempertahankan kelangsungan usaha entitas (Kamil dan Antonius 2012). Perusahaan besar memiliki emiten yang banyak disoroti, sehingga pengungkapan yang lebih luas dapat mengurangi biaya politis sebagai wujud *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Sembiring, 2005).

2.2.4 Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajerial adalah pemegang saham dari pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan perusahaan. Prosentase kepemilikan manajerial merupakan rasio ukuran yang dimiliki oleh manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan (Utami dan Sawitri, 2011). Rawi dan Munawar Muchlish (2010) dalam Amalia dan I Made (2013) penelitiannya menunjukkan bahwa jika suatu perusahaan memiliki kepemilikan

saham manajer yang tinggi, perusahaan akan mengambil keputusan sesuai dengan kepentingan perusahaan yaitu dengan cara mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang seluas-luasnya dalam rangka untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Kepemilikan manajerial berpengaruh untuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kepemilikan Manajerial dapat dilihat dari besarnya persentase kepemilikan saham pihak manajemen perusahaan. Manajer yang memiliki saham perusahaan tentunya akan menselaraskan kepentingannya sebagai manajer dengan kepentingannya sebagai pemegang saham. Semakin besar kepemilikan manajerial dalam perusahaan maka semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan (Ni Wayan, 2011). Semakin tinggi tingkat kepemilikan manajerial, semakin tinggi pula motivasi untuk mengungkapkan aktivitas *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) perusahaan yang dilakukan.

2.2.5 Kepemilikan Institusional

Tingkat kepemilikan institusional yang tinggi akan menimbulkan usaha pengawasan yang lebih besar oleh pihak investor institusional sehingga dapat menghalangi perilaku *opportunistic* manajer (Indah dan Rahmawati 2008). Perusahaan dengan kepemilikan institusional yang besar lebih mampu untuk memonitor kinerja manajemen. kepemilikan institusional dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

(CSR). kepemilikan saham yang besar, memiliki insentif untuk memantau pengambilan keputusan perusahaan.

Kepemilikan institusional dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengurangi masalah keagenan dengan meningkatkan proses monitoring (Mursalim, 2007 dalam Indah dan Rahmawati, 2008). kepemilikan saham yang besar, memiliki insentif untuk memantau pengambilan keputusan perusahaan. Pemegang saham institusional juga memiliki opportunity, resources, dan expertise untuk menganalisis kinerja dan tindakan manajemen. Perusahaan dengan kepemilikan institusional yang lebih besar (lebih dari 5%) mengindikasikan bahwa kemampuannya untuk memonitor manajemen menjadi lebih besar. Investor institusional sebagai pemilik sangat berkepentingan untuk membangun reputasi perusahaan. Semakin besar kepemilikan institusional dalam perusahaan maka tekanan terhadap manajemen perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial pun semakin besar. (Ni Wayan, 2011).

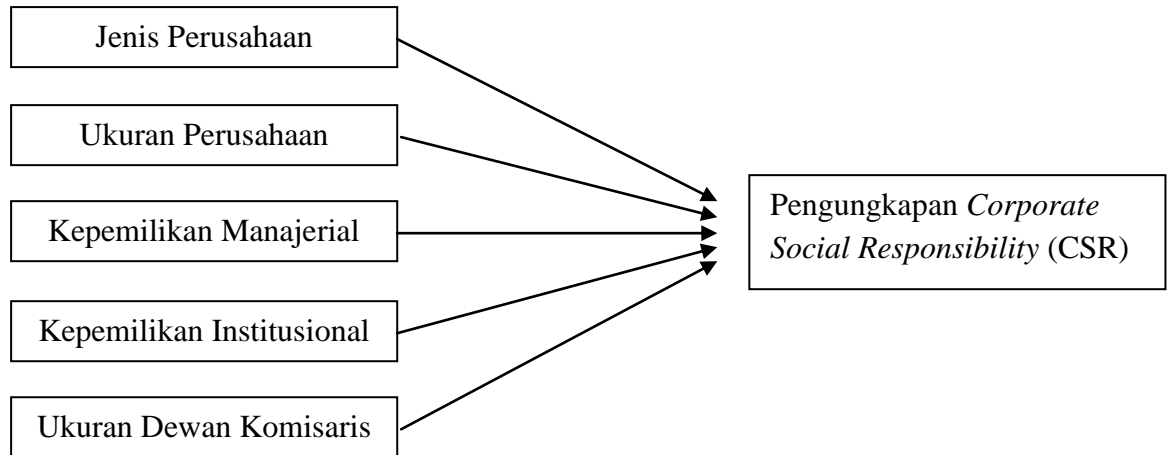
2.2.6 Ukuran Dewan Komisaris

Dewan komisaris dianggap sebagai mekanisme pengendalian intern tertinggi, yang bertanggung jawab untuk memonitor tindakan manajemen puncak. Dikaitkan dengan pengungkapan informasi oleh perusahaan, kebanyakan penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara berbagai karakteristik dewan komisaris dengan tingkat pengungkapan informasi oleh perusahaan (Sembiring, 2005). Semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan

semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan monitoring yang dilakukan akan semakin efektif (Coller dan Gregory, 1999 dalam Sembiring, 2005).

Semakin banyak jumlah dewan komisaris dalam suatu perusahaan, maka pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dibuat oleh perusahaan akan semakin luas. Wewenang yang dimiliki dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen agar mengungkapkan informasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih banyak, sehingga dapat dijelaskan bahwa perusahaan yang memiliki ukuran dewan komisaris yang lebih besar akan lebih banyak mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sebagai wakil dari prinsipal di dalam perusahaan, dewan komisaris dapat mempengaruhi luasnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), karena dewan komisaris merupakan pelaksana tertinggi didalam entitas.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh jenis industri terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Jenis Industri adalah karakteristik perusahaan yang membedakan antara *high profile* dan *low profile*. Profil perusahaan telah diidentifikasi sebagai faktor potensial yang mempengaruhi praktek pengungkapan sosial perusahaan. Banyak perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai kegiatan perusahaannya, tetapi hanya perusahaan besar (*high profile*) saja yang menerapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam penelitian terdahulu perusahaan yang termasuk dalam tipe industri *high profile* merupakan perusahaan yang mempunyai tingkat sensitivitas tinggi terhadap lingkungan,

tingkat risiko politik yang tinggi, atau tingkat kompetisi yang kuat (Utomo, 2000 dalam Agus, 2011).

Perusahaan yang termasuk kategori *high profile* umumnya merupakan perusahaan yang memperoleh sorotan dari masyarakat karena aktivitas operasi perusahaan memiliki potensi dan kemungkinan berhubungan dengan kepentingan masyarakat luas. Industri *high profile* diyakini melakukan pengungkapan pertanggungjawaban sosial (CSR) yang lebih banyak daripada industri yang *low profile*. Hasil penelitian dari Agus, 2011 menyatakan bahwa jenis industri memiliki hasil yang signifikan sebagai variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang termasuk klasifikasi *high profile* mengungkapkan pertanggungjawaban sosial (CSR) lebih baik.

Perusahaan yang dikategorikan sebagai *high profile* antara lain perusahaan perminyakan dan pertambangan, kimia, hutan, kertas, otomotif, penerbangan, agribisnis, tembakau dan rokok, produk makanan dan minuman, media dan komunikasi, energi (listrik), kesehatan serta transportasi dan pariwisata. Sedangkan kelompok industri *low profile* terdiri dari bangunan, keuangan dan perbankan, supplier perawatan medis, properti, retailer, tekstil dan produk tekstil, produk personal dan produk rumah tangga (Agus, 2011).

Jenis industri berpengaruh positif karena perusahaan yang termasuk dalam kategori perusahaan *high profile* akan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih baik dibandingkan dengan perusahaan *low profile*. Perusahaan yang termasuk dalam kategori jenis perusahaan *high profile* adalah

perusahaan yang memiliki tenaga kerja yang besar (banyak), dan dalam proses produksinya mengeluarkan residu (seperti limbah atau polusi).

H1 : Jenis Industri berpengaruh positif terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR).

2.4.2 Pengaruh ukuran perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ukuran perusahaan adalah perusahaan yang memiliki ukuran yang lebih besar dapat lebih bertahan dari pada perusahaan yang memiliki ukuran yang lebih kecil karena semakin besar perusahaan semakin besar pula sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan besar memiliki sumber daya yang lebih memadai, sehingga memungkinkan untuk memberikan informasi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang relevan bagi *stakeholder* dalam jumlah yang lebih banyak dan luas dibandingkan dengan perusahaan kecil. Semakin besar perusahaan, maka inisiatif dalam melakukan dan mengungkapkan pertanggungjawaban sosial akan semakin tinggi. Ukuran perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (Sembiring, 2005).

Dari sisi tenaga kerja, dengan semakin banyaknya jumlah tenaga kerja dalam suatu perusahaan, maka tekanan pada pihak manajemen untuk memperhatikan

kepentingan tenaga kerja akan semakin besar. Program berkaitan dengan tenaga kerja yang merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan, akan semakin banyak dilakukan oleh perusahaan. Hal ini berarti program tanggung jawab sosial perusahaan juga semakin banyak dan akan diungkapkan dalam laporan tahunan (Sembiring, 2005). Hasil penelitian dari Sembiring, 2005 menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki hasil yang signifikan sebagai variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah tenaga kerja perusahaan, maka semakin luas pengungkapan tanggung jawab social (CSR) yang dibuat perusahaan.

Ukuran perusahaan berpengaruh positif karena semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin banyak informasi yang terkandung didalam perusahaan. Hal ini akan berpengaruh pada tekanan untuk mengelola informasi yang semakin besar sehingga pihak manajemen semakin memiliki kesadaran yang lebih tinggi mengenai pentingnya, yaitu informasi dalam mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

H2 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR).

2.4.3 Pengaruh kepemilikan manajerial terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Kepemilikan manajerial adalah pemegang saham dari pihak manajemen yang secara aktif dalam pengambilan keputusan perusahaan. Kepemilikan manajerial dapat dilihat dari besarnya persentase kepemilikan saham pihak manajemen perusahaan. Semakin banyak saham yang dimiliki oleh publik, maka semakin besar tekanan yang dihadapi perusahaan untuk mengungkapkan informasi lebih banyak dalam laporan tahunannya.

Semakin besar kepemilikan manajerial di dalam perusahaan maka akan semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Hasil penelitian dari Amalia dan I Made (2013) menyatakan bahwa kepemilikan manajerial memiliki hasil yang signifikan sebagai variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa jika suatu perusahaan memiliki kepemilikan saham manajer yang tinggi, perusahaan akan mengambil keputusan sesuai dengan kepentingan perusahaan yaitu dengan cara mengungkapkan informasi sosial yang seluas-luasnya dalam rangka untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Kepemilikan manajerial berpengaruh positif karena semakin besar kepemilikan manajerial didalam perusahaan maka akan semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan kegiatan CSR suatu perusahaan.

H3 : Kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

2.4.4 Pengaruh kepemilikan institusional terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Kepemilikan institusional adalah kepemilikan saham perusahaan yang dimiliki oleh institusi. Investor institusional sebagai pemilik sangat berkepentingan untuk membangun reputasi perusahaan. Kepemilikan institusional dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas pengungkapan sukarela. Hal ini berarti kepemilikan institusional dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* (Ni Wayan, 2011). Semakin tinggi tingkat kepemilikan institusional dalam saham perusahaan, maka perusahaan tersebut akan melakukan pengungkapan yang lebih tinggi karena adanya hubungan timbal balik yang kuat antara tanggung jawab perusahaan dengan pihak luar yaitu masyarakat.

Hasil penelitian dari Amalia dan I Made menyatakan bahwa kepemilikan institusional memiliki hasil yang signifikan sebagai variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa kepemilikan institusional dapat menuntut perusahaan untuk meningkatkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Kepemilikan institusional berpengaruh positif karena semakin tinggi tingkat kepemilikan institusional dalam saham perusahaan maka perusahaan akan melakukan pengungkapan yang lebih tinggi karena adanya hubungan timbal balik yang kuat antara tanggung jawab perusahaan dengan pihak luar yaitu masyarakat.

H4 : Kepemilikan Institusional berpengaruh positif terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR).

2.4.5 Pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dewan komisaris adalah salah satu mekanisme yang banyak dipakai untuk memonitor manajer. Sebagai wakil dari prinsipal di dalam perusahaan, dewan komisaris dapat mempengaruhi luasnya pengungkapan tanggung jawab sosial, karena dewan komisaris merupakan pelaksana tertinggi didalam entitas. Dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen agar mengungkapkan informasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih banyak, sehingga dapat dijelaskan bahwa perusahaan yang memiliki ukuran dewan komisaris yang lebih besar akan lebih banyak mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Marzully dan Denies, 2012).

Hasil penelitian dari Sembiring, 2005 menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris memiliki hasil yang signifikan sebagai variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa jika jumlah anggota dewan komisaris makin besar, maka pengawasan yang dilakukan tentunya semakin efektif sehingga tekanan terhadap manajemen akan semakin besar dalam hal pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya.

Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif karena perusahaan yang memiliki ukuran dewan komisaris yang lebih besar akan lebih banyak mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena dewan komisaris merupakan pelaksana tertinggi dalam entitas. Dewan komisaris dapat memberikan

pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen agar mengungkapkan informasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih banyak.

H5 : Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)