

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Silvia Agustina (2013)

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh profitabilitas dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan, studi empiris pada perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini untuk menguji kembali apakah ada kesamaan hasil antar variabel pada perusahaan-perusahaan manufaktur di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan mengolah data dari laporan keuangan perusahaan-perusahaan manufaktur yang ada di Bursa Efek Indonesia. Sampel dari penelitian ini yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2007-2010. Penelitian ini meneliti sebanyak 158 perusahaan manufaktur.

Penelitian ini menguji beberapa variabel yang terdiri dari variabel terikat yaitu nilai perusahaan yang dapat diukur dengan membagi jumlah dari nilai pasar sekuritas dengan nilai buku dari total hutang dan jumlah dari nilai buku dari total ekuitas dengan nilai buku dari total hutang. Variabel yang lain yaitu variabel bebas yang menggunakan profitabilitas perusahaan yang dapat diukur dengan ROE (*Return On Equity*) dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dapat diukur dengan *CSR disclosure*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas yang diukur dengan *Return On Equity* (ROE) dan

pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Persamaan :

1. Pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan profitabilitas yang diukur dengan *Return On Equity* (ROE) sebagai variabel independen
2. Membahas mengenai *Corporate Social Responsibility*

Perbedaan :

1. Pada penelitian terdahulu menggunakan nilai perusahaan sebagai variabel dependen, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel dependen.
2. Pada penelitian terdahulu menggunakan profitabilitas dan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan *leverage*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas sebagai variabel independen
3. Sektor yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu perusahaan manufaktur, sedangkan pada penelitian sekarang sektor yang digunakan yaitu perusahaan *consumers goods*

2. Ely Imroatussolihah (2013)

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh risiko, leverage, peluang pertumbuhan, persistensi laba dan kualitas tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *Earning Response Coefficient* pada perusahaan *High Profile*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali apakah ada pengaruh risiko, leverage, peluang pertumbuhan, persistensi laba dan kualitas *Corporate Social Responsibility*

terhadap *Earning Response Coefficient* pada perusahaan *high profile*. Penelitian ini dilakukan dengan mengolah data dari laporan tahunan sebanyak 140 perusahaan *high profile* yang memenuhi kriteria dan terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia pada tahun 2009-2011. Akan tetapi hanya terdapat 24 perusahaan yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai sample penelitian ini dari 140 perusahaan *high profile*. Adapun kriteria dalam pengambilan sample ini yaitu mempublikasikan laporan tahunan pada tahun 2007-2011 dan mencantumkan data harga saham pada enam hari sebelum dan lima hari sesudah penerbitan laporan tahunan.

Penelitian ini menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang digunakan oleh peneliti ini yaitu risiko, *leverage*, peluang pertumbuhan, persistensi laba, dan kualitas tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan oleh peneliti ini yaitu *Cummulatif Abnormal Return (CAR)*. Di dalam metode *backward* ini menghasilkan beberapa variabel yang tidak signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang dikatakan berpengaruh positif signifikan yaitu risiko, *leverage*, kualitas tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap *Earning Response Coefficient*. Sedangkan peluang pertumbuhan dan persistensi laba tidak berpengaruh signifikan terhadap *Earning Response Coefficient*.

Persamaan :

1. Kedua penelitian menggunakan *leverage* sebagai variabel independen
2. Membahas mengenai *Corporate Social Responsibility*

Perbedaan :

1. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen *Earning Response Coefficient*, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel dependen *Corporate Social Responsibility*
2. Sektor yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu perusahaan *High Profile*, sedangkan pada penelitian sekarang sektor yang digunakan yaitu perusahaan *consumers goods*

3. Dewi Yulfaida (2012)

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *size*, profitabilitas, *profile*, *leverage*, dan ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adakah pengaruh *size*, profitabilitas, *profile*, *leverage*, dan ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan mengolah data laporan keuangan dari Bursa Efek Indonesia pada tahun 2007-2010 yang terfokus pada perusahaan manufaktur. Sample yang digunakan pada penelitian ini yaitu 148 perusahaan manufaktur. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder dari laporan keuangan tahunan pada tahun 2007-2010 di Bursa Efek Indonesia.

Penelitian ini menguji pengaruh antar variabel independen dan dependen. Di dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan oleh penelitian ini yaitu *size*, profitabilitas, *profile*, *leverage*, dan ukuran dewan komisaris. Sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu pengungkapan

tanggungjawab sosial. Untuk menguji antar variabel tersebut yaitu dengan menggunakan uji analisis regresi berganda dengan tujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *size*, profitabilitas, *profile*, dan ukuran dewan komisaris berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Sedangkan variabel *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.

Persamaan :

1. Menggunakan *size*, profitabilitas, dan *leverage* sebagai variabel independen
2. Menggunakan pengukuran profitabilitas dengan *Return On Equity* (ROE), *leverage* menggunakan DER
3. Membahas mengenai *Corporate Social Responsibility*

Perbedaan :

1. Sektor yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu perusahaan manufaktur, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan sektor perusahaan *consumers goods*
2. Pada penelitian sekarang tidak menggunakan variabel ukuran dewan komisaris seperti pada penelitian terdahulu

4. Rizkia Anggita Sari (2012)

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh karakteristik perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* pada perusahaan manufaktur yang terdapat di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini

dilakukan dengan mengolah data dari Bursa Efek Indonesia pada tahun 2008-2010. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seratus tiga puluh satu perusahaan manufaktur yang memenuhi kriteria. Data yang digunakan adalah data sekunder dari laporan keuangan tahunan perusahaan. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel *size*, profitabilitas, *profile*, dan *growth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Sedangkan variabel *leverage* berpengaruh negatif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Persamaan :

1. Menggunakan karakteristik perusahaan yang diproksikan *size*, profitabilitas, dan *leverage* sebagai variabel independen
2. Membahas mengenai *Corporate Social Responsibility*

Perbedaan :

1. Sektor yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu perusahaan manufaktur, sedangkan pada penelitian sekarang yaitu perusahaan *consumers goods*
2. Pada penelitian terdahulu variabel independen profitabilitas diukur dengan *Return On Asset (ROA)*, sedangkan dalam penelitian sekarang profitabilitas diukur dengan *Return On Equity (ROE)*

5. Marzully Nur (2012)

Penelitian ini membahas mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang berkategori *high profile* yang

listing di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang diproksikan dengan profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan saham publik, dewan komisaris, serta leverage. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas yang diukur dengan Return On Asset (ROA), kepemilikan saham publik, dewan komisaris tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Ukuran perusahaan yang diukur dengan total asset perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Persamaan :

1. Variabel dependen yang digunakan yaitu *Corporate Social Responsibility*
2. Variabel independen yang digunakan yaitu profitabilitas dan ukuran perusahaan

Perbedaan :

1. Pada penelitian terdahulu variabel independen lain yang digunakan yaitu ukuran dewan komisaris dan kepemilikan saham publik, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan leverage dan profile.
2. Pada penelitian terdahulu sektor yang digunakan yaitu perusahaan *high profile* akan tetapi penelitian sekarang sektor yang digunakan yaitu perusahaan *consumers goods*.
3. Pada penelitian terdahulu profitabilitas diukur dengan ROA akan tetapi pada penelitian sekarang profitabilitas diukur dengan ROE.

6. **Maretno A. Harjoto and Hoje Jo (2011)**

Penelitian ini membahas mengenai dampak *Corporate Social Responsibility* akibat tata kelola perusahaan dan nilai perusahaan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak apa yang terjadi akibat suatu tata kelola perusahaan dengan nilai perusahaan tersebut. Data dari penelitian ini diambil dari KLD Database selama periode 1993-2004 pada perusahaan yang terdaftar di S&P 500 (Perusahaan yang terlibat dalam CSR di Amerika Serikat).

Penelitian ini menggunakan tata kelola perusahaan dan nilai perusahaan sebagai variabel independen. Sedangkan dampak dari *Corporate Social Responsibility* digunakan sebagai variabel dependen oleh peneliti ini. Hasil dari penelitian ini bahwa tata kelola perusahaan dan nilai perusahaan akan berdampak positif terhadap *Corporate Social Responsibility*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tata kelola perusahaan dan nilai perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Persamaan :

1. Membahas mengenai *Corporate Social Responsibility*

Perbedaan :

1. Penelitian sekarang berfokus pada dampak dari *Corporate Social Responsibility*, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada pengungkapan *Corporate Social Responsibility*
2. Menggunakan tata kelola perusahaan dan nilai perusahaan sebagai variabel independen pada penelitian ini, sedangkan penelitian sekarang menggunakan ukuran perusahaan, *leverage*, dan profitabilitas sebagai variabel independen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Menurut Ghozali dan Chariri (2007:409), mendefinisikan teori stakeholder adalah “perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* dengan mensejahterahkan masyarakat, lingkungan, pemegang saham, dll”. Teori *stakeholder* berkaitan dengan cara-cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengatur *stakeholder*-nya. Akan tetapi cara-cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatur *stakeholder* nya yaitu dengan strategi yang diadopsi atau diambil dari perusahaan itu sendiri. Yang dimaksud dengan strategi aktif adalah apabila suatu perusahaan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan *stakeholder* yang di pandang berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa strategi aktif tidak hanya mengidentifikasi *stakeholder* tetapi juga menentukan *stakeholder* mana yang memiliki kemampuan terbesar dalam mempengaruhi alokasi sumber ekonomi ke dalam suatu perusahaan tersebut.

Perusahaan tidak hanya bertanggungjawab terhadap para pemilik (*shareholder*) dengan sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) namun bergeser menjadi lebih luas yaitu sampai pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*) dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (*social dimentions*), sehingga muncul istilah tanggung jawab sosial (*social responsibility*). *Stakeholder* mengandalkan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan *stakeholder* ditentukan oleh kemampuan yang mereka miliki atas

sumber tersebut. Kemampuan tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Stakeholder merupakan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap suatu perusahaan yang meliputi karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, pemerintah selaku regulator, pemegang saham, kreditur, pesaing, dan lain-lain. Perhatian masyarakat terhadap stakeholder akan menimbulkan tingkat pengungkapan informasi sosial. Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan keberadaan suatu perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh dukungan *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Teori *stakeholder* dimulai dengan asumsi bahwa nilai (*value*) secara eksplisit merupakan bagian dari kegiatan usaha. Perusahaan memerlukan teori *stakeholder* untuk melanjutkan eksistensinya.

Pengungkapan informasi dapat dibagi menjadi dua yaitu yang mempunyai sifat wajib (*mandatory*) dan sukarela (*voluntary*). Salah satu bentuk pengungkapan sukarela yang berkembang dengan pesat saat ini yaitu pengungkapan *sustainability report*. Melalui pengungkapan *sustainability report* (pengungkapan sosial dan lingkungan) perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih cukup dan lengkap berkaitan dengan kegiatan dan pengaruhnya terhadap kondisi sosial masyarakat dan lingkungan.

Hal pertama mengenai teori *stakeholder* adalah 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 responsibilitas dan akuntabilitas. Oleh karena itu organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholder* nya. Menurut Gray, Kouhy dan Adams (1994) dalam Ghozali dan Chariri (2007) mengatakan bahwa :

“Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan stakeholder dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin powerful stakeholder, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan stakeholder-nya”.

Menurut Ghozali dan Chariri (2007:410) mengatakan bahwa “*Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan diri atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan”. Hal ini ditentukan oleh besar kecilnya kekuatan (*power*) yang dimiliki oleh *stakeholder* atas sumber ekonomi tersebut. *Power* tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Teori *stakeholder* ini dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku pengungkapan sosial dan lingkungan. Perusahaan akan berusaha untuk memuaskan *stakeholder* agar tetap bertahan, yaitu dengan mengungkapkan informasi yang dibutuhkan (Agung, 2012).

Beberapa kelompok *stakeholder* sangat membutuhkan informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Keterkaitan antara teori *stakeholder* dengan *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah program sosial yang dilakukan perusahaan untuk kesejahteraan masyarakatnya (*stakeholder*) misalnya yang berdampak terhadap masyarakat yaitu memberikan beasiswa pendidikan bagi pelajar berprestasi di sekolahnya agar menambah semangat mereka menempuh pendidikan. Jika *Corporate Social Responsibility* yang berdampak terhadap lingkungan yaitu melakukan kerja bakti untuk membersihkan lingkungan sekitar dengan bekerja sama bersama Dinas Pertamanan dan Kebersihan Kota Surabaya agar lingkungan menjadi hijau kembali. Teori *stakeholder* ini jika dikaitkan dengan *leverage* yaitu kemampuan perusahaan dalam membatasi pemakaian sumber daya ekonomi agar dapat mensejahterahkan masyarakat dan meningkatkan lingkungan sekitar.

Teori ini dihubungkan dengan ukuran perusahaan yaitu perusahaan akan dapat mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas, jika perusahaan tergolong perusahaan besar. Jika teori ini dihubungkan dengan variabel profitabilitas yaitu sama halnya suatu perusahaan melakukan program *Corporate Social Responsibility* terhadap masyarakat, dari program tersebut suatu perusahaan akan mendapat keuntungan yang sangat besar berupa nilai positif dari masyarakat untuk perusahaan berupa dukungan yang luar biasa dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* tersebut.

2.2.2 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Organisasi akan berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatan yang berkaitan dengan norma perilaku yang ada pada masyarakat (Ghozali dan Chariri, 2007). Selama kedua sistem nilai ini terjadi keselarasan, maka dapat dilihat sebagai legitimasi perusahaan. Legitimasi perusahaan dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat.

Teori legitimasi ini suatu perusahaan haruslah beroperasi dengan ijin dari masyarakat sekitar, dimana ijin ini dapat ditarik jika masyarakat menilai bahwa suatu perusahaan tersebut tidak melakukan hal-hal yang diwajibkan kepadanya semisal perusahaan tidak melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* yang sebagaimana itu merupakan kewajiban dari suatu perusahaan (Mega, 2013). Legitimasi sangat penting bagi perusahaan, karena mengingat keberadaan perusahaan yakni berada di dalam lingkungan sosial atau komunitas sosial yang harus berinteraksi sepenuhnya dengan seluruh masyarakat yang ada di lingkungan perusahaan tersebut. Beberapa studi tentang pengungkapan sosial lingkungan telah menggunakan teori legitimasi sebagai basis dalam menjelaskan praktiknya.

Menurut Ghozali dan Chariri (2007:411) menjelaskan bahwa “teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi, karena teori legitimasi adalah hal yang paling penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan”. Selain itu juga dijelaskan bahwa dalam masyarakat

yang dinamis, tidak ada sumber kekuatan institusional dan kebutuhan terhadap pelayanan yang bersifat permanen. Oleh karena itu, suatu institusi harus lolos uji legitimasi dan relevansi dengan cara menunjukkan kepada masyarakat bahwa masyarakat memerlukan jasa perusahaan dan kelompok tertentu yang memperoleh manfaat dari penghargaan yang diterimanya betul-betul mendapat persetujuan dari masyarakat sekitar.

Teori legitimasi ini dilandasi oleh kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui pengungkapan informasi-informasi tambahan yang lebih bersifat pendukung dan kebanyakan bersifat sukarela (Hari, 2011). Perusahaan dapat mengungkapkan informasi tersebut dalam *sustainability report* sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada publik. Tujuannya untuk mendapatkan legitimasi masyarakat dan menjelaskan bagaimana dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan perusahaan.

Kesesuaian nilai sosial yang ingin diciptakan oleh perusahaan dapat diciptakan melalui peningkatan komunikasi yang efektif bagi masyarakat. Perbedaan antara nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai sosial masyarakat sering dinamakan "*legitimacy gap*" dan dapat mempengaruhi perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya. Menurut Ghazali dan Chariri (2007;413) mendefinisikan bahwa *Legitimacy gap* dapat terjadi disebabkan oleh tiga alasan yaitu sebagai berikut:

1. Ada perubahan dalam kinerja perusahaan tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah.
2. Kinerja perusahaan tidak berubah tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan telah berubah.
3. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan berubah ke arah yang sama tetapi waktunya berbeda.

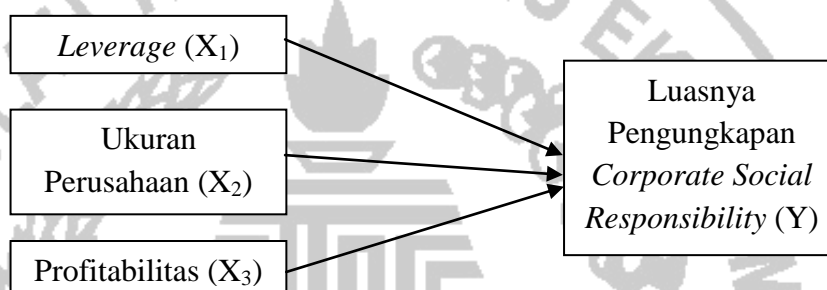
Keberadaan dan besarnya *legitimacy gap* bukanlah hal yang mudah untuk ditentukan. Bagian terpenting adalah bagaimana perusahaan berusaha memonitor nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai sosial masyarakat dan mengidentifikasi kemungkinan munculnya *gap* tersebut. Teori legitimasi lebih memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat, sedangkan teori *stakeholder* memfokuskan pada kekuatan (*power*) stakeholder di perusahaan dan manajemen perusahaan.

Teori legitimasi ini dengan *Corporate Social Responsibility* sangat berhubungan erat yaitu cara suatu perusahaan menjalankan program *Corporate Social Responsibility* untuk mendapatkan nilai positif dari masyarakat. Jika teori legitimasi ini dihubungkan dengan variabel *leverage* dimana perusahaan bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asset perusahaannya sendiri dengan modalnya. Jika teori legitimasi ini dihubungkan dengan ukuran perusahaan yaitu suatu perusahaan tersebut akan mengungkapkan informasi sosial lebih luas dan transparan dengan semakin besarnya total asset perusahaan tersebut. Jika teori legitimasi ini dihubungkan dengan variabel profitabilitas yaitu dimana perusahaan menjalankan strategi yang sudah terencana dengan baik untuk

mendapatkan keuntungan lebih besar dari program *Corporate Social Responsibility*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut landasan teori jika dihubungkan dengan penelitian terdahulu maka, peneliti merumuskan kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Leverage* Terhadap Luasnya Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Leverage merupakan cara perusahaan untuk membiayai asset perusahaan agar mendapatkan tingkat penghasilan yang tinggi (Dewi, 2012). Maka, semakin tinggi *leverage* akan semakin tinggi pula resiko yang didapat perusahaan. Menurut Scott (2003) menyatakan bahwa “semakin tinggi tingkat *leverage* perusahaan akan menyebabkan rendahnya koefisien ERC (*Earning Response Coefficient*)”. Perusahaan yang memiliki persentase utang tinggi maka laba yang diperoleh suatu

perusahaan tersebut akan lebih banyak dialokasikan untuk kreditur daripada pemegang saham. Menurut Made S. (2009), menyatakan bahwa “*leverage* timbul karena dalam operasinya perusahaan menggunakan aktiva dan sumber dana yang menimbulkan biaya tetap”. Peneliti lain mengatakan bahwa semakin tinggi *leverage*, kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak utang, maka manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan laba di masa depan. Dengan laba yang dilaporkan lebih tinggi akan mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar perjanjian utang. Maka, manajer akan memilih metode akuntansi yang akan memaksimalkan laba sekarang.

Rasio *leverage* keuangan dapat diukur dengan *Debt To Total Capital Asset*, *Debt to Equity Ratio (DER)*, *Time Interest Earnet Ratio*, *Long Term Debt To Equity Ratio*, dan *Tangible Asset Debt Coverage*. Akan tetapi rasio yang digunakan untuk mengukur variabel independen *leverage* keuangan dalam penelitian ini adalah *Debt to Equity Ratio (DER)*. *DER (Debt To Equity Ratio)* merupakan proporsi total utang terhadap ekuitas pemegang saham. Pada penelitian ini menggunakan *DER (Debt To Equity Ratio)* karena rasio ini menggambarkan keseimbangan antara utang yang dimiliki suatu perusahaan dengan modal sendiri.

Kegunaan rasio *Debt To Equity Ratio (DER)*, maka dapat dikatakan bahwa informasi *Debt To Equity Ratio (DER)*, akan dapat digunakan oleh pihak eksternal, khususnya kreditur dan investor dalam mengukur kinerja suatu perusahaan. Rasio tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai

struktur modal yang dimiliki perusahaan sehingga dapat dilihat tingkat risiko tak tertagihnya suatu utang. Supaya laba yang dilaporkan tinggi maka manajer harus mengurangi biaya-biaya (termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial). *Leverage* jika dihubungkan dengan teori legitimasi (*legitimacy theory*) akan dapat memberikan informasi yang luas jika tingkat *leverage* perusahaan tinggi. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* yang tinggi akan sangat tergantung pada pinjaman luar untuk membiayai aset perusahaan tersebut (Dewi, 2012).

Perusahaan dengan pertumbuhan tinggi akan mendapat banyak sorotan sehingga diprediksi perusahaan yang mempunyai kesempatan pertumbuhan yang lebih tinggi cenderung lebih banyak melakukan *Corporate Social Responsibility*. *Leverage* jika dikaitkan dengan *Corporate Social Responsibility* sangat berhubungan erat yaitu perusahaan membiayai asetnya sendiri dengan modalnya akan tetapi akan mendapat resiko yang tinggi meski sudah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility*. Dari pernyataan di atas peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Leverage* berpengaruh negatif terhadap luasnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

2.4.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Luasnya Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Muhammad (2001) mendefinisikan bahwa “secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial

yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas". Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka waktu panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat. Menurut Muhammad (2001) mendefinisikan bahwa ada dugaan bahwa perusahaan yang kecil akan mengungkapkan lebih rendah kualitasnya dibanding perusahaan besar. Hal ini karena ketiadaan sumber daya dan dana yang cukup besar dalam Laporan Tahunan. Manajemen khawatir dengan mengungkapkan lebih banyak akan membahayakan posisi perusahaan terhadap kompetitor lain. Ketersediaan sumber daya dan dana membuat perusahaan merasa perlu membiayai penyediaan informasi untuk pertanggungjawaban sosialnya.

Menurut Muhammad (2011) mengatakan bahwa ukuran perusahaan (*size*) menjelaskan bahwa suatu alat yang digunakan untuk mengukur besar atau kecilnya perusahaan. Dimana perusahaan yang tergolong perusahaan besar akan lebih luas dalam mengungkapkan informasinya. Ukuran perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Tetapi tidak banyak peneliti yang menjelaskan adanya pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap luasnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Penelitian ini ukuran perusahaan dinyatakan dengan total kekayaan bersih/total asset yang dimiliki oleh perusahaan *consumers goods* yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Digunakannya total kekayaan bersih/total asset untuk mengukur ukuran perusahaan karena dengan semakin tingginya total

kekayaan bersih/total asset, menunjukkan bahwa kegiatan operasional perusahaan semakin luas. Perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Di samping itu, perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang berukuran lebih kecil.

Ukuran perusahaan dapat diartikan sebagai rata-rata total kekayaan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun. Umur perusahaan menunjukkan seberapa lama perusahaan mampu bertahan. Umur perusahaan diperkirakan memiliki hubungan positif dengan kualitas ungkapan sukarela. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori legitimasi. Ukuran perusahaan ini sangat berhubungan dengan teori legitimasi (*legitimacy theory*) karena perusahaan yang tergolong perusahaan besar akan lebih luas dalam pengungkapan informasinya dan dapat mengurangi biaya-biaya yang ada dalam biaya keagenan. Dengan mengungkapkan kepedulian pada lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka perusahaan dalam jangka waktu panjang bisa terhindar dari biaya yang sangat besar akibat dari tuntutan masyarakat.

Ukuran perusahaan jika dikaitkan dengan *Corporate Social Responsibility* yaitu jika semakin besar ukuran perusahaan maka semakin luas pula informasi sosial yang akan diungkapkan dengan sukarela. Menurut beberapa penelitian mengatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Karena ketidakkonsistenan hasil ini, maka penelitian ini dilaksanakan untuk menguji kembali ukuran perusahaan

terhadap pengungkapan sosial dalam laporan tahunan di Bursa Efek Indonesia.

Dari pernyataan diatas peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap luasnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

2.4.3 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Luasnya Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengungkapan mengenai pertanggungjawaban sosial perusahaan mencerminkan suatu pendekatan perusahaan dalam melakukan adaptasi dengan lingkungan yang dinamis dan bersifat multidimensi. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan cerminan suatu pendekatan manajemen dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan multidimensional. Kemampuan untuk mempertemukan tekanan sosial dengan reaksi kebutuhan masyarakat.

Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham (Reni, 2006). Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi akan menarik investor institusional untuk melakukan penanaman modal dalam perusahaan tersebut. Menurut Dewi (2012) mengatakan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Jadi, semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin tinggi pula pengungkapan informasi. Semakin besar ROE, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan sehingga kemungkinan suatu perusahaan dalam kondisi bermasalah semakin kecil. Dari banyak penelitian hampir semua menyatakan bahwa profitabilitas perusahaan sangat berpengaruh positif signifikan

terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Tujuan didirikannya sebuah perusahaan adalah memperoleh laba (*profit*), maka wajar apabila profitabilitas menjadi perhatian utama para analis dan investor.

Pemilik perusahaan lebih tertarik pada seberapa besar kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan terhadap modal yang mereka tanamkan. Alasannya adalah rasio ini banyak diamati oleh para pemegang saham serta para investor di pasar modal yang ingin membeli saham perusahaan yang bersangkutan. Kenaikan dalam rasio ini berarti terjadi kenaikan laba bersih dan perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya, kenaikan tersebut akan menyebabkan kenaikan harga saham dan nilai perusahaan.

Manajer tidak hanya mendapatkan dividen, tapi juga akan memperoleh *power* yang lebih besar dalam menentukan kebijakan perusahaan. Semakin besar dividen (*dividend payout*) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (*insider*) menjadi meningkat *powernya*. Selain itu dapat meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan dividen sebagai hasil keuntungan yang tinggi. Jadi, profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya.

Profitabilitas perusahaan berkaitan dengan teori legitimasi (*legitimacy theory*) karena jika keuntungan yang didapat perusahaan besar akan mendapatkan pengungkapan informasi yang lebih luas. Perusahaan dengan tingkat pengembalian yang tinggi dari investasi, akan menggunakan hutang yang relatif kecil. Apabila perusahaan ingin tetap hidup untuk dapat tumbuh dan berkembang, maka perusahaan harus memperoleh laba. Profitabilitas perusahaan jika

dihubungkan dengan *Corporate Social Responsibility* yaitu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar berupa nilai dan dukungan penuh dari masyarakat. Maka dari pernyataan di atas peneliti dapat mengambil hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap luasnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

