

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil – hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, penulis melakukan *review* terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya sebagai bahan referensi penulis dalam membahas masalah-masalah yang terjadi dalam “Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Profitabilitas, Umur Perusahaan dan Kepemilikan Saham Publik Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Studi Empiris perusahaan Manufaktur *consumer good industry* yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2017). Inilah beberapa hasil penelitian terdahulu, antara lain:

Vivialina (2016) merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta meneliti perusahaan yang terdaftar di LQ-45 di Bursa Efek Indonesia dari hasil penelitian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR tetapi profitabilitas dan manajemen laba berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Wakid (2012) merupakan mahasiswa pasca sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, yang berjudul tentang Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Laporan Tahunan Di Indonesia dengan menggunakan tolak ukur pengungkapan CSR yaitu indikator GRI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, sementara ukuran perusahaan, profitabilitas, dan ukuran dewan komisaris tidak terbukti berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Daud (2013) meneliti tentang Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Laporan Tahunan Di Indonesia. Diperoleh hasil bahwa ukuran dewan komisaris, tipe industri, profitabilitas, kepemilikan saham publik berpengaruh positif terhadap *corporate*

social responsibility (CSR) dan ukuran perusahaan dan kepemilikan saham asing berpengaruh negatif terhadap *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan di Indonesia

Usada (2017) merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Meneliti perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar dalam BEI. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan, profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013-2015. Sedangkan, variabel *leverage* dan manajemen laba tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013-2015.

Windari (2014) meneliti tentang Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage*, kepemilikan manajerial terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur sektor kimia dan farmasi yang terdaftar di BEI. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, sedangkan profitabilitas, *leverage* dan kepemilikan manajerial tidak berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Selain itu, secara simultan ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage* dan kepemilikan manajerial mempengaruhi pengungkapan CSR.

Khasarmah dan Desoky (2013) yang berjudul *on-line Corporate Sosial Responsibility Disclosure: The Case of the Gulf Cooperation Council (GCC) Countries*. Melakukan penelitian tentang pengaruh karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan CSR yang diungkapkan secara *online* oleh GCC. Hasil dari penelitian tersebut adalah profitabilitas, ukuran perusahaan, risiko perusahaan, dan tipe industri berpengaruh terhadap pengungkapan CSR enam perusahaan sampel yang terdaftar dalam GCC

Factors Influencing Voluntary Disclosure in the Annual Reports of Portuguese Foundations(October 2017, Volume 28, Issue 5, pp 2278–2311) Studi ini meneliti faktor-faktor penentu pengungkapan sukarela, dan kategori yang berbeda, dalam

laporan tahunan perusahaan-perusahaan terdaftar di Portugal dan Spanyol. Kami mempelajari hubungan antara karakteristik perusahaan, variabel tata kelola perusahaan dan pengungkapan sukarela. Kami membangun *indeks* pengungkapan sukarela berdasarkan pada perusahaan informasi yang disediakan dalam laporan tahunan mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa skor untuk strategi secara signifikan lebih tinggi daripada untuk pemasaran dan sumber daya manusia. Analisis model regresi berganda menunjukkan bahwa keputusan pengungkapan adalah proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang saling terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa determinan utama pengungkapan sukarela adalah variabel yang terkait dengan ukuran perusahaan, peluang pertumbuhan, kinerja organisasi, kompensasi dewan dan kehadiran pemegang saham besar.

Factor influencing voluntary disclosure of Vietnamese listed companies (9-11 January, 2014. Nanyang technological university school of humanities and social sciences, Singapore), Pada akhir 2006 dan awal 2007, pasar saham Vietnam telah berkembang secara dramatis tetapi kemudian jatuh dalam tanpa rem. Salah satu faktor terkait dengan transparansi daftar perusahaan. Studi ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan sukarela dari perusahaan-perusahaan terdaftar Vietnam berdasarkan atribut *corporate governance*, struktur kepemilikan dan karakteristik perusahaan. Menggunakan laporan tahunan 152 non-keuangan perusahaan yang terdaftar di Vietnam pada tahun 2007, studi ini menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi sejauh manapengungkapan sukarela dari perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Vietnam adalah komite audit *internal*, asing kepemilikan, kepemilikan institusional, ukuran perusahaan dan jenis auditor *eksternal*. Milik negara atribut, salah satu spesialisasi perusahaan Vietnam, tidak mempengaruhi secara sukarela pengungkapan bersama dengan *non-eksekutif*, struktur kepemimpinan ganda, konsentrasi kepemilikan, karakteristik *leverage*, profitabilitas dan likuiditas. Hasilnya bisa dianggap sebagai sumber referensi untuk pemegang saham, manajer, kreditor, regulator dan mereka yang prihatin dengan peningkatan kualitas laporan tahunan perusahaan Vietnam untuk meningkatkan transparansi pasar untuk membantu

investor membuat keputusan yang baik dan tepat waktu berdasarkan pada sumber data yang akurat dan terbaru.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Agensi (*Agency Theory*)

Konsep *Agency Theory* adalah hubungan atau kontrak antara *principal* dan *agency*. *Principal* merupakan pihak yang memodalkan pihak agensi, sedangkan agensi selaku pihak yang melakukan kegiatan operasional untuk memenuhi tanggung jawab terhadap *principal*.

Terdapat cara-cara langsung yang digunakan pemegang saham untuk memonitor manajemen perusahaan sehingga membantu memecahkan konflik keagenan, yaitu:

1. Pemegang saham mempunyai hak untuk mempengaruhi cara perusahaan dijalankan melalui *voting* dalam rapat umum pemegang saham, hak *voting* pemegang saham merupakan bagian penting dari aset keuangan mereka.
2. Pemegang saham melakukan resolusi dimana suatu kelompok pemegang saham secara kolektif melakukan *lobby* terhadap manajer (mewakili perusahaan) berkenaan dengan isu-isu yang tidak memuaskan mereka.
3. Pemegang saham juga mempunyai opsi divestasi (menjual saham mereka), divestasi mereprestasikan suatu kegagalan dari perusahaan untuk mempertahankan investor, dimana divestasi diakibatkan oleh ketidakpuasan pemegang saham atas aktivitas manajer.

Berdasarkan konsep teori agensi, perusahaan yang menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah akan melaporkan laba bersih rendah untuk kepentingan agensi, salah satunya biaya yang akan meningkatkan citra baik perusahaan dimata masyarakat. Kemudian agensi akan berusaha melakukan pengungkapan informasi pertanggung jawaban sosial perusahaan untuk memenuhi keinginan pihak *principal*.

2.2.2 Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal didasarkan pada asumsi bahwa informasi yang diterima oleh masing-masing pihak tidak sama. Dengan kata lain, teori sinyal berkaitan dengan asimetri informasi. Teori sinyal menunjukkan adanya asimetri informasi antara manajemen perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan informasi. Untuk itu, manajer perlu memberikan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan melalui penerbitan laporan keuangan. Teori sinyal mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain.

Manajer memberikan informasi melalui laporan keuangan bahwa mereka menerapkan kebijakan akuntansi konservatisme yang menghasilkan laba yang lebih berkualitas karena prinsip ini mencegah perusahaan melakukan tindakan membesar-besarkan laba dan membantu pengguna laporan keuangan dengan menyajikan laba dan aktiva yang tidak *overstate*. Informasi yang diterima oleh investor terlebih dahulu diterjemahkan sebagai sinyal yang baik (*good news*) atau sinyal yang jelek (*bad news*).

Menurut (Feri, 2013) penggunaan teori *signalling*, merupakan informasi yang berupa ROA atau tingkat pengembalian terhadap aset atau juga seberapa besar laba yang didapat dari aset yang digunakan, dengan demikian jika ROA tinggi maka akan menjadi sinyal yang baik bagi para investor, karena dengan ROA tinggi menunjukkan kinerja perusahaan tersebut baik maka investor akan tertarik untuk menginvestasikan dananya yang berupa surat berharga atau saham. Permintaan saham yang banyak maka harga saham akan meningkat. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan baik, sehingga investor akan merespon positif sinyal tersebut dan nilai perusahaan akan meningkat. Perusahaan dengan prospek yang menguntungkan akan mencoba menghindari penjualan saham dan mengusahakan setiap modal yang baru

diperlukan dengan cara-cara lain. Sedangkan dengan prospek yang kurang menguntungkan akan cenderung untuk menjual saham.

2.2.3 Teori *Stakeholder*

Menurut (Grimble et al, 2012) melihat *stakeholder* dari segi posisi penting dan pengaruh yang mereka miliki, maka *stakeholder* merupakan keterikatan yang didasari oleh kepentingan tertentu. Dengan demikian, jika berbicara mengenai *stakeholder theory* berarti membahas hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan berbagai pihak.

Hal pertama mengenai teori *stakeholder* adalah bahwa *stakeholder* merupakan sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengenai 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. Oleh karena itu organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholdernya*.

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Menurut Devi, dkk (2017) tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai sebagai dampak dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan dan meminimalkan kerugian yang mungkin muncul bagi *stakeholder*.

Salah satu tantangan pertama bagi korporasi adalah untuk mengidentifikasi:

1. Pemegang saham dan investor menginginkan hasil optimal atas investasi mereka.
2. Karyawan menginginkan tempat kerja yang aman, gaji yang kompetitif, dan keamanan kerja.

3. Pelanggan menginginkan barang dan jasa berkualitas dengan harga yang wajar.
4. Masyarakat dan lingkungan setempat ingin investasi masyarakat.
5. Regulator menginginkan semua proses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

2.2.4 Teori Legitimasi

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategi bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksikan strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri dalam lingkungan masyarakat yang semakin maju Legitimasi merupakan hal yang penting dalam perkembangan perusahaan kedepannya. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Hadi. 2011:87).

Hadi (2011, 87) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*). Hadi (2011, 89) menyatakan legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam

Operasi perusahaan harus sesuai dengan harapan dari masyarakat. Fitriyani (2012) menyatakan legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam.

Dasar pemikiran teori ini adalah organisasi atau perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan laporan tahunan mereka untuk menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan, sehingga mereka diterima oleh masyarakat.

2.2.5 *Corporate Social Responsibility*

1. *Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)*

Dengan berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan sekitar, perusahaan dituntut untuk melaksanakan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan bukan semata-mata hanya untuk mencari keuntungan (*profit oriented*). Tanggung jawab sosial ini dapat memberikan *image* yang baik bagi perusahaan dan perusahaan akan mendapatkan konsumen yang lebih banyak, lebih loyal, dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Sari, 2014).

Beragam cara yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan CSR. Ada perusahaan yang mendirikan yayasan atau organisasi sosial perusahaan, bekerja sama dengan pihak lain atau dengan menjalankan sendiri CSR mulai dari perencanaan hingga implementasinya, serta ada juga perusahaan yang bergabung dalam sebuah konsorsium untuk secara bersama-sama menjalankan CSR

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal pada penjelasan Pasal 15 huruf b menegaskan bahwa “tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat”.

Business Actions for Sustainable Development (BASD) yang sebelumnya bernama *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* mendefinisikan CSR sebagai:

“The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large to improve their quality of life”.

Secara prinsip, rumusan WBCSD menekankan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja sama dengan karyawan, keluarga karyawan, dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas lingkungan.

Menjelang akhir tahun 2010, tepatnya pada tanggal 1 November 2010, telah dirilis ISO 26000 tentang *Internal Guidance for Social Responsibility*. Dirilisnya ISO 26000 telah menyadarkan para pihak, bahwa Tanggungjawab Sosial bukan semata-mata menjadi kewajiban korporasi, tetapi telah bergeser menjadi tanggung jawab semua pihak, baik lembaga *private* maupun lembaga publik, individu maupun entitas, organisasi yang mengejar laba atau yang menamakan modal. Lebih lanjut, ISO 26000 memberikan definisi yang jelas tentang tanggungjawab sosial sebagai berikut:

“Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behaviour that contribute to sustainable development, health and the welfare of society, takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behaviour; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationship.”

“Tanggung jawab organisasi terkait dengan dampak, keputusan, dan kegiatan di masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, memperhitungkan harapan pemangku kepentingan, adalah sesuai dengan hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma perilaku internasional, dan terintegrasi di seluruh organisasi dan dipraktikkan dalam hubungannya.”

2. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR merupakan konsep yang terus berkembang. CSR belum memiliki sebuah pedoman standar maupun kriteria spesifik yang diakui secara penuh oleh pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Secara konseptual, CSR juga bersinggungan dan bahkan sering dipertukarkan dengan frasa lain, seperti *corporate responsibility*, *corporate sustainability*, *corporate accountability*, *corporate citizenship*, dan *corporate stewardship*. Penetapan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) menjadikan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan yang sebelumnya merupakan suatu hal yang bersifat sukarela berubah menjadi suatu hal yang wajib dilaksanakan oleh para pengusaha. Para pengusaha berargumen bahwa CSR tidak boleh dipaksakan karena bersifat sukarela dan menjadi bagian dari strategi perusahaan karena tujuan jangka panjang perusahaan adalah mengoptimalkan nilai perusahaan.

Dengan demikian, perilaku atau cara perusahaan memperhatikan dan melibatkan seluruh *stakeholdernya* merupakan konsep utama CSR. Kepatuhan perusahaan terhadap hukum dan peraturan-peraturan yang menyangkut aspek ekonomi, lingkungan dan sosial bisa dijadikan indikator atau perangkat formal dalam mengukur kinerja CSR suatu perusahaan. Namun, CSR sering dimaknai sebagai komitmen dan kegiatan-kegiatan sektor swasta yang lebih dari sekedar kepatuhan terhadap hukum.

3. Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pada dasarnya CSR bukanlah entitas departemen atau divisi yang sifatnya parsial, atau hanya berfungsi dalam pendongkrakan citra sebagai bagian dari jurus jitu marketing perusahaan, sehingga nilai perusahaan dimata *stakeholders* lain khususnya masyarakat menjadi positif.

Pada hakikatnya CSR adalah nilai atau jiwa yang melandasi aktivitas perusahaan secara umum, dikarenakan CSR menjadi pijakan komperhensif dalam aspek ekonomi, sosial, kesejahteraan dan lingkungan. Tidak etis jika nilai CSR hanya diimplementasikan untuk memberdayakan masyarakat setempat, disisi lain

kesejahteraan karyawan yang ada di dalamnya tidak terjamin, atau perusahaan tidak disiplin dalam membayar pajak, suburnya praktik korupsi dan kolusi, atau mempekerjakan anak.

Dalam aspek lingkungan misalnya, terdapat perusahaan-perusahaan yang berkontribusi dalam pencemaran terhadap alam, melakukan pemborosan energi, dan bermasalah dalam limbah. Bagaimanapun semua aspek dalam perusahaan, baik ekonomi, sosial, kesejahteraan dan lingkungan tidak bisa lepas dari koridor tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu dalam CSR tercakup didalamnya empat landasan pokok yang antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan (Tanari, 2009), diantaranya:

a. Landasan pokok CSR dalam aktivitas ekonomi, meliputi:

- Kinerja keuangan berjalan baik
- Investasi modal berjalan sehat
- Kepatuhan dalam pembayaran pajak
- Tidak terdapat praktik suap/korupsi
- Tidak ada konflik kepentingan
- Tidak dalam keadaan mendukung rezim yang korup
- Menghargai hak atas kemampuan intelektual/paten
- Tidak melakukan sumbangan politis/lobi

b. Landasan pokok CSR dalam isu lingkungan hidup, meliputi:

- Tidak melakukan pencemaran
- Tidak berkontribusi dalam perubahan iklim
- Tidak berkontribusi atas limbah
- Tidak melakukan pemborosan air
- Tidak melakukan praktik pemborosan energi
- Tidak melakukan penyerobotan lahan
- Tidak berkontribusi dalam kebisingan
- Menjaga keanekaragaman hayati

c. Landasan pokok CSR dalam isu sosial, meliputi:

- Menjamin kesehatan karyawan atau masyarakat yang terkena dampak
 - Tidak mempekerjakan anak
 - Memberikan dampak positif terhadap masyarakat
 - Melakukan proteksi konsumen
 - Menjunjung keberanekaragaman
 - Menjaga privasi
 - Melakukan praktik kerja sesuai dengan kebutuhan
 - Bertanggungjawab dalam proses *outsourcing* dan *off-shoring*
 - Akses untuk memperoleh barang-barang tertentu dengan harga wajar
- d. Landasan pokok CSR dalam isu kesejahteraan
- Memberikan kompensasi terhadap karyawan
 - Memanfaatkan subsidi dan kemudahan yang diberikan pemerintah
 - Menjaga kesehatan karyawan
 - Menjaga keamanan kondisi tempat kerja
 - Menjaga keselamatan dan Kesehatan Kerja
 - Menjaga keseimbangan kerja/hidup

Landasan diatas memberikan sebuah gambaran bahwa CSR bukanlah hal yang parsial, melainkan suatu urusan yang komperhensif. Tidak tepat jika perusahaan hanya fokus pada aspek lingkungan hidup, namun abai dalam aspek kesejahteraan karyawan dan ketidakseimbangan antar aspek lainnya. Oleh karena itu poin-poin diatas bisa dijadikan sebagai indikator sejauh mana keseriusan perusahaan dalam menerapkan CSR.

4. Manfaat dan Tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut (Taridi 2009) ada beberapa manfaat dari praktik dan pengungkapan CSR bagi perusahaan, antara lain:

1. Pengelolaan sumber daya korporasi secara amanah dan bertanggung jawab, yang akan meningkatkan kinerja korporasi secara *sustainable*.

2. Perbaiki citra korporasi sebagai agen ekonomi yang bertanggung jawab (*good corporate citizen*) sehingga meningkatkan nilai perusahaan.
3. Peningkatan keyakinan investor terhadap korporasi sehingga menjadi lebih atraktif sebagai target investasi.
4. Memudahkan akses terhadap investasi domestik dan asing
5. Melindungi direksi dan dewan komisaris dari tuntutan hukum

5. Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Sesuai yang telah dibahas pada konsep CSR, di mana sampai saat ini belum adanya pedoman standar maupun kriteria spesifik yang diakui secara penuh, baik kalangan ahli maupun lembaga-lembaga dalam dunia usaha terhadap pengertian, ruang lingkup, dan sifat CSR. Kondisi ini berdampak pada implementasinya, sehingga tidak salah bila pelaku usaha melaksanakan CSR sesuai dengan pemahaman dan kebutuhan mereka. Namun, sebagai acuan dalam penerapannya dapat merujuk pada prinsip-prinsip dasar CSR. Terdapat ada enam belas prinsip yang harus diperhatikan dalam penerapan CSR, yaitu:

- a. Prioritas perusahaan-perusahaan harus menjadikan tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi dan penentu utama dalam pembangunan berkelanjutan. Sehingga perusahaan dapat membuat kebijakan, program, dan praktik dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dengan cara lebih bertanggung jawab secara sosial.
- b. Manajemen terpadu manajer sebagai pengendali dan pengambil keputusan harus mampu meng-integrasikan setiap kebijakan dan program dalam aktivitas bisnisnya, sebagai salah satu unsur dalam fungsi manajemen.
- c. Proses perbaikan Setiap kebijakan, program, dan kinerja sosial harus dilakukan evaluasi secara berkesinambungan didasarkan atas temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara global.

- d. Pendidikan karyawan-karyawan sebagai *stakeholder primer* harus ditingkatkan kemampuan dan keahliannya, oleh karena itu perusahaan harus memotivasi mereka melalui program pendidikan dan pelatihan.
- e. Pengkajian perusahaan sebelum melakukan sekecil apapun suatu kegiatan harus terlebih dahulu melakukan kajian mengenai dampak sosialnya. Kegiatan ini tidak saja dilakukan pada saat memulai suatu kegiatan, tapi juga pada saat sebelum mengakhiri atau menutup suatu kegiatan.
- f. Produk dan jasa suatu perusahaan harus senantiasa berusaha mengembangkan suatu produk dan jasa yang tidak mempunyai dampak negatif secara sosial.
- g. Informasi Publik Memberikan informasi dan bila perlu mengadakan pendidikan terhadap konsumen, distributor dan masyarakat umum tentang penggunaan, penyimpanan, dan pembuangan atas suatu produk barang dan atau jasa.
- h. Fasilitas dan operasi mengembangkan, merancang, dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan dengan mempertimbangkan temuan yang berkaitan dengan dampak sosial dari suatu kegiatan perusahaan.
- i. Penelitian melakukan dan atau mendukung suatu riset atas dampak sosial dari penggunaan bahan baku, produk, proses, emisi, dan limbah yang dihasilkan sehubungan dengan kegiatan usaha. Penelitian itu sendiri dilakukan dengan upaya mengurangi dan atau menghapus dampak negatif kegiatan yang dimaksud.
- j. Prinsip pencegahan memodifikasi manufaktur, pemasaran dan atau penggunaan atas produk barang atau jasa yang sejalan dengan hasil penelitian mutakhir. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.
- k. Kontraktor dan pemasok mendorong kontraktor dan pemasok untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip CSR, baik yang telah maupun yang akan melakukannya. CSR perlu dijadikan sebagai bagian dari suatu persyaratan dalam kegiatan usahanya.

- l. Siaga menghadapi darurat perusahaan harus menyusun dan merumuskan rencana dalam menghadapi keadaan darurat. Bila terjadi keadaan berbahaya perusahaan harus bekerja sama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang, dan komunitas lokal. Selain itu perusahaan berusaha mengenali potensi bahaya yang muncul.
- m. *Transfer best practice* berkontribusi pada pengembangan dan *transfer* bisnis praktis sepanjang bertanggungjawab secara sosial pada semua industri dan sektor publik.
- n. Memberikan sumbangan-sumbangan ini ditujukan untuk pengembangan usaha bersama, kebijakan publik, dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen serta lembaga pendidikan yang akan membantu meningkatkan kesadaran atas tanggung jawab sosial.
- o. Keterbukaan (*disclosure*) menumbuhkembangkan budaya keterbukaan dan dialogis dalam lingkungan perusahaan dan dengan unsur publik. Selain itu perusahaan harus mampu mengantisipasi dan memberikan respons terhadap risiko potensial yang mungkin muncul serta dampak negatif dari operasi, produk, limbah, dan jasa.
- p. Pencapaian dan pelaporan melakukan evaluasi atas hasil kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria perusahaan dan ketentuan peraturan perundang-undangan serta menyampaikan informasi tersebut kepada dewan direksi, pemegang saham, pekerja, dan publik.

2.2.6 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Implementasi CSR membutuhkan pengungkapan atau pelaporan yang berguna dalam menginformasikan serta mengomunikasikan sekaligus bentuk pertanggungjawaban kepada *stakeholders*. Untuk itu pengungkapan CSR begitu strategis dalam menginisiasi opini *stakeholder* agar meningkatkan reputasi perusahaan secara nyata. Agustine (2014) mendefinisikan pengungkapan (*disclosure*)

sebagai penyajian sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal yang efisien.

Sejak tanggal 23 September 2007, pengungkapan CSR 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 berisi tentang kewajiban pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Sehingga tidak ada lagi sebutan pengungkapan CSR yang sukarela, namun pengungkapan yang wajib hukumnya.

Media penyampaian laporan atau pengungkapan tersebut bisa berupa pemberitahuan di portal perusahaan, bisa disatukan dengan laporan kinerja tahunan perusahaan dan bisa juga disampaikan pada forum-forum formal seperti seminar, diskusi, dan konferensi. Dengan kata lain pelaporan atau pengungkapan CSR berperan besar bagi perusahaan untuk memublikasikan praktikal-praktikal CSR mereka kepada *stakeholder* secara taktis, komprehensif, dan berkelanjutan.

Pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tentu membutuhkan suatu pedoman sebagai tolak ukur apa sajakah yang akan diungkapkan oleh perusahaan. Salah satu pedoman tersebut adalah *Global Reporting Initiative's Sustainability Reporting Guidelines*, yaitu pedoman yang paling komprehensif dan dominan mengenai penetapan pelaporan tanggung jawab sosial saat ini. *Global reporting Initiative (GRI)* mencari landasan bersama untuk membangun kerangka kerja pelaporan yang konsisten. Secara khusus, misi dari GRI adalah untuk mengembangkan dan menyebarkan pedoman pelaporan yang berlaku secara global untuk digunakan oleh organisasi-organisasi dalam melaporkan dimensi ekonomi, lingkungan dan sosial dari kegiatan, produk, dan jasa mereka.

Pedoman pelaporan keberlanjutan GRI yang terbaru adalah Pedoman Pelaporan Keberlanjutan G4. G4 menyediakan panduan mengenai bagaimana menyajikan pengungkapan keberlanjutan dalam format yang berbeda. Baik itu laporan keberlanjutan mandiri, laporan terpadu, laporan tahunan, laporan yang membahas norma-norma internasional tertentu, ataupun pelaporan *online*.

Berdasarkan pedoman tersebut, terdapat 91 item yang tersebar pada tiga kategori utama. Dengan indikator inilah informasi pengungkapan CSR pada laporan tahunan perusahaan diukur melalui pemberian skor. Pengukuran variabel pengungkapan CSR kemudian disebut sebagai *Corporate Social Disclosure Index* (CSDI). Penelitian ini menggunakan 91 item pengungkapan dengan menggunakan indikator yang dikeluarkan oleh GRI sebagai dasar informasi mengenai indeks pengungkapan CSR atau *Corporate Social Disclosure Index* (CSDI) yang terdiri dari:

1. Indikator Kinerja Ekonomi
2. Indikator Kinerja Lingkungan
3. Indikator Kinerja Tenaga Kerja
4. Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia
5. Indikator Kinerja Sosial
6. Indikator Kinerja Produk

2.2.7 Ukuran Perusahaan

Menurut Winston et, al (2010:2) Ukuran perusahaan merupakan suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan. Penentuan ukuran perusahaan ini didasarkan pada total aktiva/aset perusahaan. Menurut Brigham et, al (2010:4) Ukuran perusahaan merupakan ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan yang ditunjukkan atau dinilai oleh total aset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak dan lain-lain. Ukuran Perusahaan dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variasi pengungkapan sosial dalam laporan tahunan. Terdapat beberapa pendapat mengenai ukuran perusahaan terhadap kualitas pengungkapan CSR. Beberapa pendapat tersebut anatar lain menyatakan bahwa perusahaan besar akan mengungkapkan lebih kecil kualitas dan luas pengungkapannya, sebaliknya perusahaan besar ala mengungkapkan lebih besar kualitas serta luas pengungkapan CSR nya. Dikarenakan perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan kecil.

2.2.8 *Leverage*

Menurut Fahmi (2012) rasio *leverage* merupakan rasio yang mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Sedangkan dalam arti luas Kasmir (2012) mengatakan bahwa rasio *leverage* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka panjang maupun jangka pendek apabila perusahaan dilikuidasi. Syamsudin (2009) *leverage* merupakan rasio yang dapat menunjukkan hubungan pinjaman jangka panjang yang diberikan oleh kreditur dengan jumlah modal sendiri yang diberikan oleh pemilik perusahaan. Semakin tinggi tingkat *leverage* semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit usaha, sehingga perusahaan akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang yang lebih tinggi dengan cara mengurangi beban usaha.

Pada dasarnya perusahaan akan lebih terdorong untuk mengungkapkan CSR dengan kualitas lebih luas apabila perusahaan tersebut memiliki *leverage* dengan tingkat yang tinggi. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi para kreditur karena kreditur memerlukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai pengambilan keputusan untuk mengevaluasi risiko yang terjadi pada perusahaan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *leverage* digunakan oleh suatu perusahaan bukan hanya untuk membiayai aktiva, modal serta menanggung beban tetap melainkan juga untuk memperbesar penghasilan.

2.2.9 **Profitabilitas**

Menurut Kasmir (2016:196) Rasio profitabilitas yaitu Rasio yang menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini dapat juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh adanya laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Inti dari penggunaan rasio ini adalah untuk menunjukkan efisiensi perusahaan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosialnya.

Menurut Munawir (2014:33), definisi profitabilitas adalah sebagai berikut: Rentabilitas atau *profitability* adalah menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Rentabilitas suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktivitya secara produktif, dengan demikian rentabilitas suatu perusahaan dapat diketahui dengan memperbandingkan antara laba yang diperoleh dalam suatu periode dengan jumlah aktiva atau jumlah modal perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba selama periode tertentu dengan modal atau aktiva yang dimiliki oleh perusahaan.

2.2.10 Umur Perusahaan

Umur perusahaan menunjukkan berapa lama perusahaan tersebut dibentuk dan beroperasi. Menurut Sri dan Sawitri (2011) bahwa semakin lama perusahaan itu beroperasi maka akan masyarakat akan lebih banyak mengetahui informasi tentang perusahaan tersebut. Perusahaan yang telah lama berdiri disertai dengan jam kerja yang tinggi akan lebih banyak mengumpulkan, memproses, dan menghasilkan informasi tentang perusahaan.

Umur perusahaan mencerminkan seberapa lama perusahaan mampu bertahan. Umur perusahaan diperkirakan memiliki hubungan yang positif dengan pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan. Menurut Sri Utami (2011) menyatakan bahwa semakin lama perusahaan tersebut bertahan, berarti semakin banyak pula informasi yang telah diperoleh masyarakat mengenai perusahaan tersebut. Dengan demikian, umur perusahaan dapat dikaitkan dengan kinerja keuangan suatu perusahaan. Perusahaan yang berumur lebih tua memiliki pengalaman lebih banyak dan mengetahui kebutuhan konstituennya atas informasi tentang perusahaan. Umur perusahaan juga menunjukkan bahwa perusahaan dapat

mengatasi hambatan yang terjadi di dalam perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan kepercayaan investor

2.2.11 Kepemilikan Saham Publik

Kepemilikan saham oleh publik adalah jumlah saham perusahaan yang dimiliki oleh publik, yaitu individu atau institusi yang memiliki kepemilikan saham dibawah lima persen yang berada diluar manajemen dan tidak memiliki hubungan istimewa dengan perusahaan (Abdul, 2012). Semakin besarnya kepemilikan saham perusahaan, maka perusahaan tersebut diharapkan akan mengungkapkan informasi lebih banyak mengenai aktivitas *corporate social responsibility* (CSR).

Sebuah perusahaan yang memiliki saham banyak dan dimiliki publik menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi dimata masyarakat dalam memberikan imbalan (*dividen*) yang layak dan dianggap mampu beroperasi terus menerus (*going concern*) sehingga perusahaan akan melakukan pengungkapan informasi sosial lebih luas. Perusahaan yang memiliki porsi kepemilikan saham publik lebih luas akan melakukan lebih banyak pengungkapan sosial karena dinilai memiliki tanggung jawab secara moral kepada masyarakat (Achmad, 2011). Perusahaan yang *go public* dan telah terdaftar dalam BEI merupakan perusahaan-perusahaan yang memiliki proporsi kepemilikan saham oleh publik yang artinya bahwa semua aktivitas dan keadaan perusahaan diwajibkan harus dilaporkan dan diketahui oleh publik untuk kepentingan pemegang saham. Akan tetapi tingkat kepemilikan sahamnya berbeda-beda satu sama lain (Marzully dkk, 2012). Eka (2011) juga menjelaskan bahwa semakin tinggi rasio atau tingkat kepemilikan publik dalam perusahaan diprediksi akan melakukan tingkat pengungkapan yang lebih besar terhadap CSR.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Munculnya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sosial biasa dikenal juga dengan *Corporate Sosial Responsibility*. Adanya dorongan tuntutan dari para *Stakeholders* untuk meningkatkan kesadaran perusahaan agar lebih memperhatikan kelestarian lingkungan alam yang diakibatkan karena pemanasan global yang terjadi akhir-akhir ini. Hal itu menyebabkan semakin banyaknya perusahaan memperhatikan akan kelestarian alam sebagai wujud kepedulian terhadap keseimbangan alam.

Kegiatan-kegiatan tersebut akhirnya dijadikan rutinitas bagi aktivitas operasional perusahaan. Untuk itu perlu diadakannya pelaporan mengenai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, salah satunya yaitu dalam pengungkapan CSR dilaporan tahunan. Sebagaimana dinyatakan dalam PSAK no 1 (revisi 2009) paragraph sembilan yang berisi mengenai laporan tambahan lingkungan hidup dan laporan nilai tambah pada laporan tahunan perusahaan. terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi CSR pada laporan keuangan perusahaan. Berdasarkan tinjauan pustaka serta penelitian terdahulu, maka peneliti mengidentifikasi ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage* sebagai faktor keuangan, serta umur perusahaan dan kepemilikan saham publik sebagai faktor non keuangan yang berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR).

Gambar 2.1
HUBUNGAN ANTAR VARIABEL PENELITIAN

