

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sebelumnya**

Banyak penelitian dilakukan untuk menguji adanya pengaruh variabel-variabel yang dalam pengungkapan pertanggungjawaban sosial atau (*Corporate Social Responsibility*). Salah satunya penelitian dari Maiyarni, dkk (2014) yang populasinya memakai perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam LQ-45 periode 2009-2012, variabel independent yang digunakan yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas, dan *leverage*. Memakai jenis data sekunder, yaitu laporan keuangan perusahaan dengan data lengkap dengan catatan laporan keuangan yang dipublikasikan dan sudah terdaftar di LQ-45. Hasil penelitian menyatakan profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas dan *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan.

Hasil penelitian Rofiqkoh dan Priyadi (2016) yang berjudul tentang pengaruh profitabilitas, *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Penelitian ini menggunakan beberapa teori yaitu yaitu *agency theory*, *stakeholder theory*, dan *legitimasi theory*. Sampel dalam penelitian ini terdapat 52 perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dari tahun 2012-2014 sehingga terpilih sebanyak 156 obyek pengamatan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program spss. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang diukur menggunakan ROA,

sedangkan *leverage*, dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. *Leverage* dan ukuran perusahaan diukur menggunakan DER dan log natural.

Penelitian yang dilakukan Santioso dan Chandra (2012) yaitu penelitian tentang pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage*, umur perusahaan, dan dewan komisaris independen dalam pengungkapan corporate social responsibility. Populasi yang digunakan yaitu semua perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2008 sampai 2010. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, selama tiga tahun berturut-turut sampel yang diperoleh adalah sebanyak 45 perusahaan dari total 151 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh pada profitabilitas, ukuran perusahaan, dan proporsi dewan komisaris independen terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Sedangkan untuk *leverage* dan umur perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Hasil penelitian dari Novrianto (2012) dengan judul pengaruh *leverage*, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan informasi sosial pada perusahaan manufaktur di BEI. Populasi yang digunakan yaitu seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria, yaitu perusahaan menerbitkan dan mempublikasikan laporan tahunan periode 2008-2010 secara lengkap. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 146 perusahaan. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *leverage*

mempunyai pengaruh negatif tapi tidak signifikan, sedangkan ukuran perusahaan secara statistik mempunyai pengaruh yang positif tapi juga tidak signifikan terhadap keluasan pengungkapan informasi sosial dalam laporan tahunan atau *annual report* perusahaan manufaktur, serta profitabilitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keluasan pengungkapan informasi sosial.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Stakeholder Theory**

*Stakeholder* adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan Raymond (2005) dalam Hadi (2011;93). Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*) menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggungjawab terhadap pemilik atau *shareholder* akan tetapi juga bertanggungjawab dan memberikan manfaat terhadap kondisi lingkungan dan *stakeholder* yang terkena atau terkait dampak keberadaan perusahaan, sehingga tercipta konsep tanggungjawab sosial perusahaan (Maiyarni, dkk., 2014). Adanya tuntutan dari masyarakat dikarenakan dampak *negative externalities* dan ketimpangan sosial yang terjadi (Hadi , 2011;93).

Teori stakeholder menjelaskan mengenai pentingnya perusahaan untuk memuaskan keinginan para *stakeholder*. Perusahaan menyatakan dengan sukarela berdasarkan investasi lingkungan yang sudah dilakukan untuk menyakinkan kepada masyarakat dengan bukti kepedulian perusahaan tersebut dalam memelihara lingkungan, memberikan nilai tambah dan manfaat bagi masyarakat yang

merupakan *stakeholdernya*. Menerapkan konsep kebermanfaatan untuk menjalin sebuah hubungan *stakeholder* dan entitas, yang nantinya bertujuan untuk membangun kerjasama yang baik serta menjaga usaha entitas jangka panjang . (Rofiqkoh & Priyadi, 2016).

### **2.2.2 Agency Theory**

*Agency theory* (teori keagenan) merupakan suatu kondisi yang terjadi pada perusahaan dimana pihak manajemen sebagai pelaksana yang disebut lebih jauh sebagai agen dan pemilik modal (*owner*) sebagai principal membangun suatu kontrak kerjasama yang disebut “*nexus of contract*”, kesepakatan-kesepakatan dalam kontrak kerjasama menyatakan untuk memberikan hasil yang maksimal terhadap pemilik modal (*owner*) pihak manajemen perusahaan harus bekerja keras dan segiat mungkin. (Fahmi, 2014;19).

Memberikan informasi dalam pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan untuk mendapatkan perhatian masyarakat yang nantinya dapat menciptakan nama baik perusahaan memerlukan biaya, semua itu mengakibatkan keuntungan yang diungkapkan dalam tahun berjalan menjadi lebih rendah. Dalam kondisi menurunnya biaya kontrak dan biaya pengawasan serta meningkatnya keadaan politis akan cenderung membuat perusahaan untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial. Pengungkapan informasi pertanggungjawaban sosial diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada investor dalam mengambil keputusan, sehingga investor tidak mengacu terhadap informasi keuntungan saja.

### **2.2.3 Legitimasi Theory**

O' Donovan (2002) dalam Hadi (2011;87) berpendapat legitimasi organisasi dilihat dari keterkaitan antara masyarakat dan perusahaan yang saling membutuhkan dalam memberikan sesuatu yang diinginkan atau dicari antara keduanya. Dalam mempertahankan hidup, perusahaan memanfaatkan dan menjadikan sumber daya potensial (*going concern*). Teori legitimasi befokus terhadap interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Menurut penelitian Rofiqkoh dan Priyadi (2016) suatu entitas dapat memaparkan informasi yang berhubungan terhadap organisasi sosial, komunitas masyarakat, serta lingkungan yang dibutuhkan. Informasi tersebut dapat dipaparkan dalam *sustainability report* untuk akuntabilitas terhadap publik dengan tujuan mendapat legitimasi masyarakat dan menerangkan bagaimana dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan suatu entitas.

Teori legitimasi mendorong perusahaan untuk memberikan rasa yakin bahwa kinerja dan aktivitasnya dapat diterima oleh masyarakat. Adanya izin lingkungan perusahaan juga menambahkan rasa yakin masyarakat terhadap perusahaan. Pemakaian laporan tahunan (*annual report*) perusahaan yaitu untuk memberikan gambaran kesan tanggung jawab lingkungan, dengan tujuan bisa diterima oleh masyarakat. Adanya penerimaan masyarakat dapat menaikkan nilai perusahaan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan, mendorong atau membantu investor dalam melakukan pengambilan keputusan investasi. Pengungkapan pertanggungjawaban sosial dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat.

#### **2.2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)**

Pengertian tanggungjawab sosial perusahaan atau (*Corporate Social Responsibility*) menurut (Untung , 2008;1) merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. Tanggungjawab sosial perusahaan atau (*Corporate Social Responsibility*) merupakan suatu bentuk usaha perusahaan yang sesuai dengan ketentuan etika perusahaan untuk meningkatkan ekonomi dan kualitas bagi karyawan dan masyarakat sekitar perusahaan. Tanggungjawab sosial mengandung dimensi yang sangat kompleks dan umum. Tanggungjawab sosial juga mengandung pendapat yang sangat berbeda, paling utama dikaitkan dengan kepentingan pemangku kepentingan (*Stockholder*).

Menyederhanakan akan pemahaman, maka banyak ahli menggaris bawahi prinsip dasar dalam tanggungjawab sosial. David dalam Hadi (2011;59) menguraikan prinsip-prinsip tanggungjawab sosial (*social responsibility*) menjadi tiga, yaitu: *Sustainability* berkaitan dengan cara perusahaan dalam melakukan aktivitas perusahaan tetapi tetap memperhitungkan sumber daya untuk masa depan, *accountability* merupakan upaya perusahaan terbuka yang bertanggungjawab atas aktifitas yang telah dilakukan dan digunakan untuk media membangun nama baik perusahaan dan jaringan terhadap para pemangku kepentingan, *transparancy* merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk

mengurangi asimetri informasi, kesalah pahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Pemerintah menetapkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Menurut Pasal 74 ayat (1) bahwa “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan”, serta dalam pelaksanaannya tertera di laporan tahunan sesuai dengan Pasal 66 ayat (2c) yaitu “Laporan tahunan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus memuat sekurang-kurangnya laporan pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan dan Lingkungan”.

Masalah dalam tanggungjawab sosial secara implisit diungkapkan dalam paragraf enam belas di nomor satu Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) yang berbunyi sebagai berikut: “Perusahaan dapat pula menyajikan laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambahan (*value added statement*), khusus bagi industri faktor-faktor lingkungan hidup mempunyai peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting” (Juan dan Wahyuni, 2012;120).

Menurut Hadi (2011;56) dalam perusahaan jika ingin bertahan untuk waktu jangka panjang, perusahaan harus memperhatikan 3P, yaitu mencari keuntungan yang besar (*profit*) tetapi juga memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan berusaha atau aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Klasifikasi dan dimensi tanggungjawab sosial perusahaan menurut Hadi (2011;134-137) dibagi sebagai berikut: 1. Lingkungan, berupa investasi alat untuk

pengelolaan limbah, menjaga lingkungan sekitar, riset lingkungan, dan hal lain yang berhubungan dengan lingkungan perusahaan, 2. *Community*, berupa bantuan perbaikan jalan, bantuan koperasi dan UKM, bantuan kesehatan, bantuan air bersih, serta bantuan-bantuan lainnya, 3. *Employee*, berupa jaminan kesehatan bagi karyawan, peningkatan keterampilan, pendidikan dan pelatihan, tunjangan, insentif, dan imbalan pensiun bagi karyawan dan lain-lain, 4. *Product*, berupa research dan development, memiliki prosedur produksi dan mengacu pada standar kualitas produk, jaminan kualitas, dan kesehatan produk, layanan aduan konsumen dan lain-lain, 5. *Energy*, berupa penggunaan alat hemat energi, komitmen untuk penghematan energi, pelatihan-pelatihan penghematan energi, penemuan teknologi hemat energi, dan lain-lain, 6. *Other*, berupa keterbukaan, akuntabilitas, *good corporate governance*, penghargaan-penghargaan. Pengukuran variabel dependent ini dengan menyamakan total item pengungkapan yang dipenuhi dengan total seluruh item *Global Reporting Initiatives (GRI)*.

### **2.2.5 Profitabilitas**

Rasio profitabilitas merupakan cara untuk menghitung batas kemampuan entitas dalam menghasilkan laba serta nilai ekonomis atas penjualan dan aset bersih entitas maupun modal sendiri (*shareholder equity*) (Raharjaputra, 2009;205). Penilaian prestasi sebuah perusahaan bisa dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Besarnya laba perusahaan dapat menciptakan nilai yang baik untuk kemungkinan di masa depan serta dalam memenuhi kebutuhan dan kewajiban para stakeholder.



Tolak ukur profitabilitas suatu entitas dapat menggunakan rasio keuangan untuk melakukan analisis terhadap tingkat profitabilitas dan hasil operasi entitas. *Return On Asset* (ROA), margin laba (NPM), *Return On Equity* (ROE), *Earning Per Share* (EPS), dan *Return On Investment* (ROI) digunakan untuk mengukur rasio profitabilitas. *Return On Equity* (ROE) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat profitabilitas. Perolehan laba perusahaan dapat diukur dengan rasio ini berdasarkan modal. Laba bersih setelah pajak dibagi dengan total ekuitas perusahaan merupakan cara untuk menghitung nilai *Return On Equity* (ROE) (Santioso & Chandra, 2012).

Hasil penelitian Amalia (2013) menyatakan semakin baik kemampuan kinerja keuangan perusahaan, maka perusahaan berupaya memperluas pengungkapan. Pembentukan citra baik perusahaan dengan meningkatkan kinerja dapat menaikkan nilai perusahaan sehingga dengan mudah mendapatkan keyakinan dari para stakeholder.

#### **2.2.6 Ukuran Perusahaan**

Ukuran perusahaan merupakan skala atau nilai yang digunakan mengelompokkan besar dan kecilnya suatu entitas. Total aktiva, nilai saham, jumlah tenaga kerja, kapitalisasi pasar, penjualan, *log size* merupakan indikator untuk mengelompokkan ukuran perusahaan (Rofiqkoh & Priyadi, 2016). Ukuran perusahaan dapat dijadikan suatu gambaran seberapa besar informasi yang terdapat didalamnya, serta mencerminkan kesadaran oleh pihak manajemen mengenai pentingnya suatu informasi bagi pihak dalam dan luar perusahaan. *Log natural*

jumlah aset yang dimiliki oleh perusahaan akan digunakan untuk mengukur variable ukuran perusahaan

Skala atau nilai ukuran perusahaan dapat memberikan pengaruh untuk mengungkapkan informasi yang ada dalam laporan keuangan perusahaan. Semakin besar perusahaan maka semakin banyak dan kompleks aktivitas dan operasional perusahaan. Sehingga otomatis akan menimbulkan dampak terhadap masyarakat dan lingkungan perusahaan serta shareholder yang bertambah. Perhatian masyarakat terhadap perusahaan juga semakin luas sehingga perusahaan mendapatkan tekanan untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial secara lebih.

### **2.2.7 Leverage**

*Leverage* merupakan pemakaian biaya tetap dalam suatu usaha perusahaan yang bertujuan meningkatkan suatu keuntungan atau laba dalam perusahaan tersebut (Horne & Jr, 2013). Besarnya tingkat resiko hutang tidak tertagih di suatu perusahaan bisa diketahui ketika melihat struktur modal melalui *leverage*. Pengukurann *leverage* yang digunakann terbagi atas *total debt to total asset ratio*, *debt to equity ratio*, *time interest earned ratio*, *fixed charge coverage ratio*, dan *debt service ratio* (Maiyarni, dkk., 2014). Penelitian ini menggunakan pengukuran *leverage* dengan membandingkan total hutang dengan total aset. Sesuai dengan teori agensi maka manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggungjawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*.

## **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah serta pandangan teoritis serat kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesiss yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **2.3.1 Pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial**

Tingginya tingkat profitabilitas mendorong manajemen untuk memberikan informasi yang terperinci. Hubungan profitabilitas dengan pengungkapan pertanggungjawaban sosial yaitu pada saat perusahaan menghasilkan laba yang tinggi maka manajemen memiliki keyakinan memakai kelebihan dana untuk menjalankan kegiatan pertanggungjawaban sosial perusahaan (Maiyarni,dkk., 2014). Sehingga perusahaan dengan leluasa melakukan pengungkapan informasi pertanggungjawaban sosial. Berdasarkan hasil penelitian dari Santioso dan Chandra, (2012) membuktikan profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Penelitian dari Novrianto (2012) juga menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan. Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.

**H<sub>1</sub>: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan.**

### **2.3.2 Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan.**

Ukuran perusahaan memberikan pengaruh dalam pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan yang tercermin di dalam teori agensi yang menjelaskan yaitu perusahaan besar mempunyai biaya agensi yang besar, sehingga perusahaan besar akan lebih banyak mengungkapkan informasi dari pada perusahaan kecil.

Ukuran perusahaan menggambarkan besar atau kecilnya sebuah entitas, pada perusahaan besar pada umumnya lebih mendapat sorotan masyarakat. Hal ini dikarenakan perusahaan besar memiliki kegiatan usaha yang lebih kompleks dan mungkin menimbulkan dampak yang besar bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sesuai dengan penelitian Rofiqkoh dan Priyadi (2016) yang menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan pertanggungjawaban perusahaan. Hasil penelitian Novrianto (2012) juga mengungkapkan jika ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial. Hasil penelitian dari Santioso dan Chandra (2012) menyatakan jika ukuran perusahaan juga berpengaruh terhadap pengungkapan pertanggungjawaban. Banyaknya penelitian yang menyatakan adanya pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.

**H<sub>2</sub>: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan.**

### **2.3.3 Pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan**

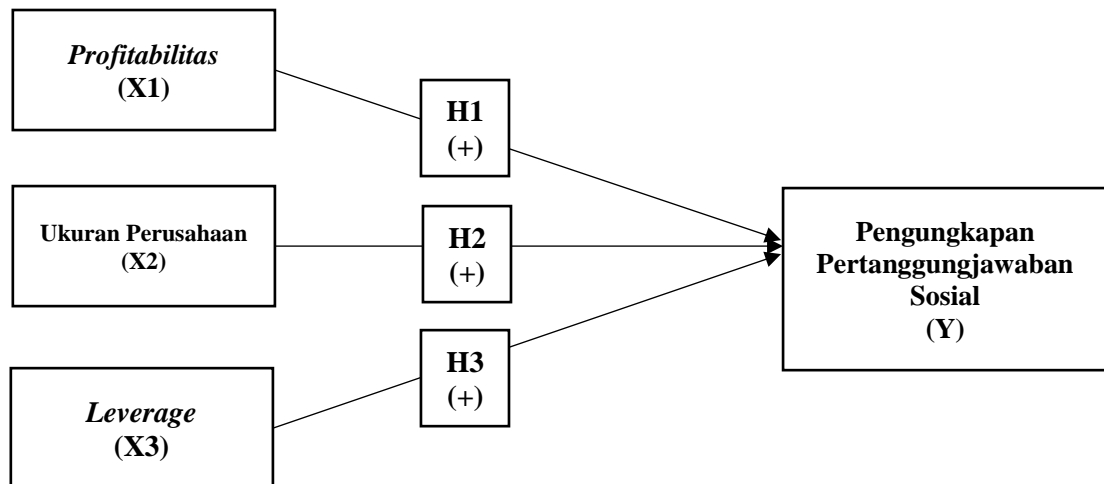
Tingkat *leverage* dapat menggambarkan resiko keuangan perusahaan. *Leverage* dapat digunakan sebagai perantara untuk alat ukur sejauh mana perusahaan menggunakan *leverage* dalam pembiayaan. Semakin tinggi *leverage* maka semakin banyak atau luas suatu perusahaan melakukan pengungkapan pertanggungjawaban sosial, dikarenakan untuk menutupi pandangan negatif dari pihak pemberi hutang.

Sejalan dengan penelitian Rofiqkoh dan Priyadi (2016) yang menyatakan bahwa tingginya variabel *leverage* mempengaruhi pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasir, dkk. 2013) juga menyatakan jika adanya pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan. Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.

**H<sub>3</sub>: *Leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan.**

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran pada penelitian ini diambil dari teori-teori dan hipotesis penelitian sebelumnya



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini akan menguji setiap variabel independen yang terdiri dari profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage* yang mempengaruhi pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan.