

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Pada landasan teori penelitian ini sebagian besar referensi dari Hirigoyen (2014). Selain itu saya juga mengambil referensi dari jurnal yang lainnya. Isi dalam Landasan teori ini berisi tentang pengertian CSR, PSE (*Proactive Stakeholder Engagement*) yaitu keterlibatan proaktif pemangku kepentingan, SEW (*establish a relationship between socioemotional wealth*) membangun hubungan antara sosioemosional kekayaan. Selain menjelaskan teori tersebut banyak lagi teori yang berkaitan dalam penelitian ini yang menunjang pembahasan untuk penelitian ini.

##### **2.1.1 Pengertian CSR (*Corporate Social Responsibility*)**

Rachman dkk (2011) menyatakan bahwa pengertian csr adalah upaya sungguh – sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan. Secara implisit, definisi tersebut berarti mengajak perusahaan untuk bersungguh – sungguh dalam upaya memberikan manfaat atas kehadirannya bagi umat manusia saat ini.

Suharto (2008), CSR adalah kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*Profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*People*) dan lingkungan (*Planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*Procedure*) yang tepat dan professional. CSR adalah mekanisme bagi suatu perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder*, yang melebihi tanggung jawab sosial dibidang hukum.

Menurut Untung (2008:1) *Coporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk kontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

CSR merupakan komitmen berkelanjutan dari suatu perusahaan untuk bertanggung jawab secara ekonomi, legal, dan etis terhadap dampak – dampak dan tindakan ekonominya terhadap komunitas masyarakat dan lingkungan secara proaktif melakukan upaya – upaya berkelanjutan untuk mencegah potensi dampak negatif bagi masyarakat dan lingkungan serta meningkatkan kualitas sosial dan lingkungan (Lako, 2010:211).

### 2.1.2 CSR sebagai adaptasi perusahaan terhadap perubahan

Prinsip CSR sebenarnya telah lama terbentuk Raja Hammurabi misalnya, telah menetapkan sanksi hukum yang keras kepada pelaku bisnis di bidang perkayuan, perhutanan, dan pertanian jika para pelaku tidak menaati aturan yang berlaku untuk memberdayakan kehidupan masyarakat yang ada disekitarnya dan menyebabkan ketidaknyamanan lingkungan di sekitarnya menurut Rachman dkk (2011).

Rachman dkk (2011) CSR adalah evolusi dan tarik menarik antara bisnis sebagai makhluk yang serakah dan mudah tergoda oleh moral hazard dengan pebisnis sebagai manusia biasa yang mempunyai hati kemanusiaan dan sebagai makhluk sosial yang berkeinginan untuk diterima secara utuh oleh lingkungannya. Davis memperkuat argumennya dengan menegaskan adanya “*iron law of responsibility*”. Berkaitan dengan ini Davis menyatakan, “Tanggung jawab sosial para pelaku bisnis akan sejalan dengan kekuasaan sosial yang mereka miliki, oleh karenanya bila pelaku usaha mengabaikan tanggung jawab sosialnya maka hal ini bisa mengakibatkan merosotnya kekuatan sosial perusahaan.” Konsepsi Davis mengenai “*iron law of responsibility*” ini menjadi acuan bagi pentingnya reputasi dan legitimasi publik atas keberadaan suatu perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan atau dunia usaha untuk berkontribusi dalam

pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Prof. Emil Salim ahli lingkungan Indonesia menekankan bahwa CSR haruslah benar – benar menjadi cara berbisnis yang menyeimbangkan antara ketiga aspek yaitu sosial, ekonomi dan lingkungan. Dengan demikian, CSR menjadi proporsi kerja perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan, bisnis suatu perusahaan bisa saja berhenti, namun pembangunan harus terus berlanjut untuk memenuhi kebutuhan

Ada 3 klasifikasi *Community Development* (CD), yaitu: *Development for Community*, *Development with Community*, dan *Development of Community*.

1. *Development for Community*, adalah pendekatan yang menempatkan masyarakat pada posisi sebagai objek pembangunan. Karena itu, inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh aktor dari luar. Pendekatan seperti ini relevan dilakukan pada masyarakat yang kesadaran dan budayanya terdominasi. Namun berbagai temuan lapangan memperlihatkan bahwa *Development for Community* sangat mudah menimbulkan ketergantungan masyarakat terhadap pihak luar.
2. *Development with Community*, adalah pendekatan yang dilakukan dalam bentuk kolaborasi antara aktor luar dan masyarakat setempat. Keputusan yang diambil merupakan keputusan bersama, dan sumber daya yang dipakai berasal dari kedua belah pihak. Bentuk CD ini adalah yang paling populer dan banyak diaplikasikan oleh berbagai pihak. Dasar pemikiran bentuk CD ini adalah, perlunya sinergi dari

potensi yang dimiliki oleh masyarakat lokal dengan yang dikuasai oleh aktor luar. Keterlibatan masyarakat dalam upaya pembangunan juga diharapkan dapat mengembangkan rasa memiliki terhadap inisiatif pembangunan yang ada sekaligus membuat proyek pembangunan menjadi lebih efisien.

3. *Development of Community*, adalah pendekatan yang menempatkan masyarakat sendiri sebagai agen pembangunan, sehingga inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan dilakukan sendiri oleh masyarakat. Masyarakat menjadi pemilik dari proses pembangunan. Peran aktor dari luar dalam kondisi ini lebih sebagai sistem pendukung bagi proses pembangunan.

### **2.1.3 CSR dan Keterlibatan Stakeholder**

Freeman (1984), menyatakan bahwa CSR semakin dianalisis dalam hal hubungan antara perusahaan dan stakeholder mereka, yaitu, “setiap kelompok atau individu dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Pada pernyataan tersebut memberi makna bahwa pencapaian tujuan organisasi merupakan kunci sebuah perusahaan, baik buruknya bisa saling mempengaruhi maupun dipengaruhi. Oleh karena itu tujuan organisasi harus benar – benar dipikirkan, dengan tujuan yang baik bisa menciptakan peningkatan kerja sebuah organisasi, meningkatkan masyarakat, bahkan sosial dan kondisi lingkungan.

Keterlibatan pemangku kepentingan proaktif (*Proactive Stakeholder Engagement*) disebut PSE didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan untuk

mengantisipasi kebutuhan *stakeholder* mereka dan mengembangkan praktek – praktek yang memenuhi kebutuhan tersebut. Penelitian ini lebih inovatif jika berdasarkan keterlibatan pemangku kepentingan, karena perusahaan keluarga juga memenuhi kebutuhan *stakeholder* aktif dalam mengembangkan praktek – praktek untuk memenuhi kebutuhannya. Mitchell *et al* (1997), memberikan wawasan yang lebih dalam mengidentifikasi stakeholder dan mempengaruhi mereka. Tiga atribut pemangku kepentingan :

1. Daya yaitu kemampuan mereka yang berkuasa untuk membawa tentang hasil yang mereka inginkan.
2. Legitimasi, tuntutan etika moral, dan sosial.
3. Urgensi yaitu sejauh stakeholder menerima penundaan dalam menanggapi tuntutan, kekritisannya mereka, yang paling penting adalah permintaan atau hubungan.

Berdasarkan atribut tersebut bisa disimpulkan bahwa kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada dukungan *stakeholders* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin powerful *stakeholders*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya (Chariri dan Ghazali, 2007).

Konsep arti penting pemangku kepentingan yang menentukan prioritas manajer diberikan untuk memenuhi tuntutan *stakeholder*, dan menerapkannya pada kasus tertentu keluarga bisnis (Mitchell *et al*,1997). Mereka berpendapat bahwa perusahaan tersebut ditandai dengan persimpangan dua lembaga yaitu bisnis dan keluarga, respon manajerial untuk tuntutan pemangku kepentingan lebih kompleks. Secara khusus kekuatan, legitimasi, dan urgensi yang dikhususkan untuk bisnis. Kekuatan yang lebih normatif manajerial secara umum dibangun secara sosial, didasarkan pada ide – ide dari warisan. Meskipun secara umum mempertimbangkan bahwa pentingnya tuntutan *stakeholder* independen dalam manajemen keadaan darurat, dalam bisnis keluarga mereka terkait dengan ikatan keluarga dan tujuan tertentu. *Stakeholder* memiliki peran penting dalam bisnis keluarga bertujuan untuk membangun kesejahteraan sosial dalam bisnis keluarga.

#### **2.1.4 Ruang Lingkup CSR**

Fajar (2010), memaparkan perkembangan ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan baik di Indonesia maupun di luar negeri, dimulai dari ruang lingkup CSR dalam arti sempit dan dalam arti luas.

#### **2.1.4.1 Ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan dalam arti sempit**

##### 1. Tanggung jawab sosial kepada karyawan

Kepemilikan saham oleh karyawan dan berbagai bonus dan penghargaan yang telah masuk pada konsep CSR, yaitu adanya perhatian dan peningkatan terhadap kualitas hidup bagi karyawan dan keluarganya, termasuk mereka yang telah pension.

##### 2. Tanggung jawab sosial kepada *stakeholder*

Freeman (1984) menjelaskan bahwa “*stakeholder is [by definition] any group or individual who can af-fact or is affected by the achievement of the organization’s objective*”. *Stakeholder* sebagai pihak yang perlu di perhatikan kepentinganya oleh korporasi secara umum didasarkan pada teori stakeholder.

Dalam CSR perlu diberi batasan mengenai *stakeholder* sebagai pihak – pihak eksternal yang ikut mempengaruhi jalanya korporasi. Pihak tersebut baik langsung maupun tidak mempunyai hubungan hukum baik secara kontraktual maupun karna undang – undang dengan korporasi yaitu konsumen dan mitra kerja.

##### 3. Tanggung jawab sosial kepada masyarakat umum

Ruang lingkup CSR yang selanjutnya adalah tanggung jawab sosial kepada pembangunan masyarakat lokal dan atau masyarakat umum. Masyarakat lokal yang dimaksud adalah masyarakat yang ada disekitar korporasi koperasi sedangkan masyarakat umum yang dimaksud adalah sekelompok masyarakat yang tidak



mempunyai hubungan secara kontraktual dengan korporasi. Masyarakat umum bukan termasuk konsumen, karyawan atau pihak ketiga lainnya.

Pembangunan masyarakat adalah suatu proses yang merupakan usaha masyarakat sendiri yang diintegrasikan dengan otoritas pemerintah guna memperbaiki kondisi sosial ekonomi dan kultural komunitas komunitas, mengintegrasikan komunitas kedalam kehidupan nasional dan mendorong kontribusi komunitas yang lebih optimal bagi kemajuan bangsa.

#### **2.1.4.2 Ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan dalam arti luas**

##### **1. Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan hidup**

Ruang lingkup CSR seringkali dihubungkan dengan persoalan lingkungan hidup. Telah banyak upaya – upaya yang dilakukan baik oleh pemerintah, NGO maupun lembaga – lembaga internasional untuk mencegah terjadinya kerusakan lingkungan hidup. Di berbagai Negara, sesungguhnya hukum tentang lingkungan hidup sudah diatur secara formal dalam undang – undang.

Konsep CSR dalam lingkungan hidup adalah adanya pertanggungjawaban semua pihak, khususnya korporasi atas penggunaan sumber alam pada generasi berikutnya. Sebab generasi masa depan juga memiliki hak atas ketersediaan sumber daya alam dan penggunaan lingkungan hidup yang sehat.

## 2. Tanggung Jawab Sosial Terhadap Hak Asasi Manusia

Argumentasi pentingnya mengkaitkan isu Hak Asasi Manusia (selanjutnya ditulis HAM), disebabkan kondisi realita saat ini. Setidaknya ada 77.000 korporasi multinasional yang beroperasi di setiap sudut dunia, dengan 770.000 anak perusahaan serta melibatkan jutaan rekan. Indonesia juga telah diatur mengenai HAM melalui undang – undang Nomor 39 Tahun 1999. Beberapa isu HAM yang sering dikaitkan dengan CSR, misalnya dalam pasal 9 menyebutkan :

- a) Setiap orang berhak untuk hidup, mempertahankan hidup dan meningkatkan taraf kehidupannya.
- b) Setiap orang berhak tentram, aman, damai, bahagia, sejahtera, lahir dan batin.
- c) Setiap orang berhak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat.

## 3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Anti Korupsi

Perkembangan mutakhir dari ruang lingkup CSR adalah mengenai keterlibatan korporasi dengan persoalan korupsi. Korupsi telah menjadi tantangan besar atas keberlanjutan pembangunan dunia, karena mengakibatkan kerusakan struktur masyarakat dan menciptakan kemiskinan.

### **2.1.5 PSE (*Proactive stakeholder engagement*) & SEW (*establish a relationship between socioemotional wealth*)**

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa keterlibatan proaktif pemangku kepentingan dan membangun hubungan antara sosioemosional kekayaan memiliki hubungan yang sangat erat dengan bisnis keluarga terhadap tingkat CSR. Literatur terbaru menjelaskan PSE dalam bisnis keluarga dari segi penciptaan dan pelestarian melampui tujuan yang sederhana. Pendekatan ini memberikan kerangka untuk menjelaskan tingkat yang lebih tinggi dari tanggung jawab sosial yang ditemukan dalam bisnis keluarga.

Konsep SEW pertama kali diusulkan oleh Gómez *et al* (2007), menjelaskan bahwa perbedaan antara keluarga empiris dan perusahaan non – keluarga di daerah tertentu dalam pengambilan risiko. Terdapat perbedaan dalam pengambilan keputusan dalam keluarga empiris dan perusahaan non – keluarga. Dalam mengendalikan pengambilan keputusan pilihan yang dibuat oleh perusahaan tergantung pada titik referensi dari manajer senior, yang berusaha untuk mempertahankan investasi mereka. Bisnis keluarga berpendapat bahwa titik referensi dari keluarga pemegang saham – manajer adalah untuk mempertahankan hubungan sosioemosional, yang menjelaskan mengapa keluarga bisnis mengambil keputusan yang tidak mengikuti logika sepenuhnya. Gagasan tersebut menegaskan bahwa perusahaan keluarga lebih rentan terhadap tekanan institutional yang diberikan oleh lingkungan, sehingga resiko diimbangi oleh keuntungan dilegitimasi sosial.

Hirigoyen (2014), menyimpulkan bahwa penciptaan SEW dan tingkat yang lebih tinggi dari PSE dapat dijelaskan menggunakan kedua normatif dan argumen instrumental. Argumen normatif menganggap bahwa strategi PSE didorong oleh keinginan keluarga untuk dilihat sebagai warga yang bertanggung jawab. Hal ini menunjukkan bahwa pendiri bisnis keluarga melihat perpanjangan dari diri mereka sendiri dan perusahaan mencerminkan nilai – nilai fundamental mereka (Chrisman *et al*, 2007). Perusahaan yang memiliki identitas terdiri dari komitmen timbal balik dan memiliki hubungan pribadi berorientasi pada peningkatan kesejahteraan baik dan memaksimalkan kekayaan dari kelompok yang lebih besar dari perusahaan itu sendiri. Dengan kondisi tersebut tindakan terhadap *stakeholder* termotivasi secara luas melalui konsep kesejahteraan, dan pada akhirnya anggota keluarga yang berasal dari dalam masyarakat mereka memiliki jiwa yang lebih prihatin terhadap lingkungan dan masalah sosial.

Argumen instrumental memiliki hubungan dengan harapan bisnis yang memperoleh legitimasi sosial dan reputasi akan mempromosikan efisiensi, hal ini berakibat bahwa interaksi antara keluarga dan bisnis menjadi sangat sensitif. Dalam hal ini pelestarian sosioemosional kekayaan menyiratkan investasi jangka panjang guna untuk meneruskan kepada generasi mendatang.

Tagiuri and Davis (1996) menyatakan bisnis keluarga memiliki reputasi yang baik. Hal ini disebabkan karena bisnis keluarga merupakan perusahaan yang bukan hanya berinvestasi dalam sekedar *financial* saja, tetapi juga modal manusia dan

kehormatan, bahkan lebih ketika perusahaan menyanggah nama keluarga. Oleh karena itu jaringan hubungan merupakan aset yang dapat berubah menjadi modal organisasi. Bisnis keluarga yang seperti ini patut untuk dipertahankan karena memiliki nilai yang tinggi bukan hanya dari profitabilitasnya namun dari segi sosialnya juga memiliki nilai yang meningkat.

CSR dari bisnis keluarga oleh kebutuhan untuk membentuk sebuah identitas dan memproyeksikan citra positif. Perhatian adalah untuk melestarikan warisan perusahaan, dan memiliki dimensi kualitatif. Pemilik bisnis seperti ini memiliki komitmen bahwa keluhan dari pelanggan merupakan bencana besar bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan berusaha bagaimana menciptakan suasana yang menyenangkan agar tidak terhindar dari keluhan para pelanggan.

Untuk menjelaskan CSR dari bisnis keluarga: bisnis seperti mengarahkan identitas mereka terhadap *stakeholders* mereka. Perusahaan non-keluarga membuat lebih sedikit keterlibatan dengan kegiatan tanggung jawab sosial dan hanya sejauh mereka sesuai identitas individu. Menganggap bahwa pemangku kepentingan dari perspektif transaksional bertujuan untuk menciptakan nilai, sebaliknya identitas perusahaan keluarga melakukan dan menciptakan hubungan yang dekat dengan para pemangku kepentingan yang sejalan dengan karakteristik masing – masing.

## **2.1.6 Perusahaan keluarga / Bisnis keluarga**

### **2.1.6.1 Pengertian**

Menurut data *Indonesian Institute for Corporate and Directorship* (IICD, 2010), lebih dari 95 persen bisnis di Indonesia merupakan perusahaan yang dimiliki maupun dikendalikan oleh keluarga. Itu berarti bahwa kegiatan bisnis keluarga telah lama memberi sumbangsih terbesar terhadap pembangunan ekonomi nasional (Simanjuntak, 2011). Bisnis keluarga atau *family business* merupakan bisnis yang dimiliki dan/atau dikelola oleh sejumlah orang yang memiliki hubungan kekeluargaan, baik suami-istri maupun keturunannya, termasuk hubungan persaudaraan (Simanjuntak, 2010).

Dhewanto, dkk (2012) mengatakan bisnis keluarga adalah adanya hubungan antara keinginan dari anggota keluarga untuk membentuk sebuah bisnis keluarga dengan ide yang berasal dari mereka sendiri tanpa memperkuat bisnis yang dijalankan. Karakteristik bisnis keluarga menurut Dhewanto, dkk (2012) sebagai berikut :

1. Sebuah keluarga merupakan pemilik dan terlibat dalam manajemen bisnis tersebut.
2. Adanya interaksi antara system bisnis dan anggota keluarga.
3. Adanya transfer kekuasaan antar generasi baik sudah dilakukan, saat ini sedang dilakukan maupun perencanaan untuk masa yang akan datang.

4. Adanya persepsi dari pemimpin perusahaan yang menyatakan bahwa bisnis yang dijalankan adalah bisnis keluarga.
5. Mayoritas hak suara dimiliki oleh sebuah keluarga yang terikat secara perkawinan atau sedarah.
6. Mayoritas jumlah saham dimiliki oleh anggota keluarganya.
7. Biasanya ide bisnis berawal dari intern keluarga.
8. Dapat beranggotakan pekerja yang bukan keluarga (tidak terikat secara perkawinan dan darah).
9. Adanya konflik yang terjadi melibatkan hubungan dengan anggota keluarga dan problematika bisnis.

#### **2.1.7 Profitabilitas Perusahaan**

Salah satu faktor yang disinyalir dapat mempengaruhi luas dari pengungkapan CSR adalah profitabilitas. Secara umum profitabilitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari perusahaan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*) dalam kurun waktu periode tertentu. Menurut Brigham dan Houston (2006), profitabilitas dapat dinyatakan sebagai: *“The net result of a large number of policies and decision. The ratio examined thus far reveal some interesting thing about the wry the firm operates, but the profitability ratio show the combined objects of liquidity, asset management, and debt management on operating mult,”* yang bermakna profitabilitas perusahaan merupakan salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan, untuk itu dibutuhkan suatu alat analisis untuk bisa menilainya. Alat analisis yang dimaksud adalah rasio-

rasio keuangan. Ratio profitabilitas mengukur efektifitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang diperoleh dari penjualan dan investasi.

Profitabilitas mempunyai arti penting dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang karena profitabilitas menunjukkan apakah entitas tersebut mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang ataukah tidak. Dengan demikian, setiap perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka kelangsungan hidup perusahaan tersebut akan semakin terjamin.

#### **ROA (Return on Assets)**

Analisis ROA mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total asset (kekayaan) yang dipunyai perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya – biaya untuk mendanai asset tersebut (Hanafi & Halim 2005). Menurut Mardiyanto (2009: 196) ROA adalah rasio digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang berasal dari aktivitas investasi.

Menurut Dendawijaya (2003:120) rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen dalam memperoleh keuntungan (laba) secara keseluruhan. Semakin besar ROA menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin baik, karena tingkat kembalikan investasi (return) semakin besar. Sehingga semakin tinggi return perusahaan maka perusahaan akan memiliki ketersediaan dana untuk melakukan aktivitas tanggungjawab sosial perusahaan.



Formula ROA dapat dihitung sebagai berikut :

Menurut Hanafi & Halim (2005) Komponen – komponen ROA :

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100 \% \\ (\text{ROA})$$

*Profit margin* dan perputaran total aktiva (asset). Pemecahan ini bisa menghasilkan analisis yang lebih tajam lagi. *Profit margin* melaporkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari tingkat penjualan tertentu. *Profit margin* bisa diinterpretasikan sebagai tingkat efisiensi perusahaan, yakni sejauh mana kemampuan perusahaan menekan biaya – biaya yang ada diperusahaan.

Perputaran total asset mencerminkan kemampuan perusahaan menghasilkan penjualan dari total investasi tertentu. Rasio ini juga bisa diartikan sebagai kemampuan perusahaan mengelola aktiva berdasarkan tingkat penjualan tertentu. Rasio ini mengukur aktivitas penggunaan aktiva (asset) perusahaan.

### **2.1.8 Ukuran Perusahaan**

Sedangkan Torang (2012:93) memberikan definisi:

“Ukuran organisasi adalah suatu variabel konteks yang mengukur tuntutan pelayanan atau produk organisasi”

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa ukuran perusahaan adalah suatu skala yang menentukan besar kecilnya perusahaan yang dapat dilihat dari nilai equity, nilai penjualan, jumlah karyawan dan nilai total aktiva yang merupakan variabel konteks yang mengukur tuntutan pelayanan atau produk organisasi.

#### **2.1.8.1 Klasifikasi Ukuran Perusahaan**

UU No. 20 Tahun 2008 mengklasifikasikan ukuran perusahaan ke dalam kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Pengklasifikasian ukuran perusahaan tersebut didasarkan pada total aset yang dimiliki dan total penjualan tahunan perusahaan tersebut. UU No. 20 Tahun 2008 tersebut mendefinisikan usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Kriteria usaha menurut undang-undang ini

digolongkan berdasarkan jumlah asset dan omzet yang dimiliki oleh sebuah usaha. Untuk kriteria usaha mikro asset yang harus dimiliki maksimal 50 juta dan omzet maksimal yang dicapai 300 juta.

2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang – undang ini. Kriteria usaha menurut undang – undang ini digolongkan berdasarkan jumlah asset dan omzet yang dimiliki oleh sebuah usaha. Untuk kriteria usaha kecil asset yang harus dimiliki 50 juta sampai 500 juta dan omzet yang dicapai 300 juta sampai 2,5 miliar.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang – undang ini. Kriteria usaha menurut undang – undang ini digolongkan berdasarkan jumlah asset dan omzet yang dimiliki oleh sebuah usaha. Untuk kriteria usaha menengah asset yang harus dimiliki 500 juta sampai 10 miliar dan omzet yang dicapai 2,5 miliar sampai 50 miliar.

4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

### **2.1.9 Definisi *Leverage***

Perusahaan yang memiliki utang lebih besar dari equity dikatakan sebagai perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi”. Berdasarkan pengertian diatas *leverage* merupakan penggunaan sumber dana dan penggunaan asset yang memiliki biaya dimana biaya tersebut bisa untuk mengukur tingkat perusahaan apakah perusahaan tersebut memiliki tingkat *leverage* yang tinggi maupun rendah. *Leverage* memiliki banyak jenis, jenis – jenis *leverage* dalam beberapa literature dibagi menjadi 3 yaitu :

1. *Operating leverage*

Definisi *operating leverage* menurut Brigham dan Houston (2006:12) adalah sebagai berikut: “*Operating leverage* adalah tingkat sampai sejauh mana biaya – biaya tetap digunakan di dalam operasi suatu perusahaan”.

2. *Financial Leverage*

Definisi *financial leverage* menurut Brigham dan Houston (2006:17) adalah sebagai berikut: “*Financial leverage* merupakan tingkat sampai sejauhmana sekuritas

dengan laba tetap (utang dan saham preferen) digunakan dalam struktur modal dalam suatu perusahaan”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa *Financial leverage* merupakan penggunaan modal pinjaman selain modal sendiri dalam struktur modal suatu perusahaan yang memiliki biaya tetap dimana akan memberikan tambahan keuntungan yang lebih besar daripada beban tetapnya sehingga akan meningkatkan keuntungan yang tersedia bagi pemegang saham.

### 3. *Combined leverage*

*Combined leverage* merupakan gabungan dari *operating leverage* dan *financial leverage* dimana perusahaan menggunakan 2 jenis *leverage* untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Sartono (2008:267) *Combined leverage* terjadi apabila perusahaan memiliki baik *operating leverage* maupun *financial leverage* dalam usahanya untuk meningkatkan keuntungan bagi pemegang saham biasa.

### Rasio *Leverage*

Dalam mendefinisikan rasio *leverage* Kasmir (2012:113) menyatakan sebagai berikut:

“*Leverage ratio* (rasio solvabilitas) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya besarnya jumlah utang

yang digunakan perusahaan untuk membiayai kegiatan usahanya jika dibandingkan dengan modal sendiri”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut diketahui bahwa rasio *leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur aktiva perusahaan dibiayai oleh utang, sehingga dapat menggambarkan hubungan antara utang perusahaan terhadap modal maupun aset. Dari rasio ini dapat diketahui besarnya jumlah utang yang digunakan perusahaan untuk membiayai kegiatan usahanya jika dibandingkan dengan modal sendiri.

Terdapat beberapa jenis rasio yang ada dalam rasio *leverage*. Kasmir (2012:155) mengemukakan bahwa: “Dalam praktiknya, terdapat beberapa jenis rasio solvabilitas yang sering digunakan perusahaan.

Adapun jenis-jenis rasio yang ada dalam rasio solvabilitas antara lain:

1. *Debt to asset ratio (debt ratio)*
2. *Debt to equity ratio*
3. *Long term to equity ratio*
4. *Tangible assets debt coverage*
5. *Current liabilities to net worth*
6. *Times interest earned*
7. *Fixed chared coverage*

### 2.1.10 Teori Keagenan

Perspektif hubungan keagenan merupakan dasar yang digunakan untuk memahami *corporate governance*. Manajer mempunyai kewajiban untuk memaksimalkan kesejahteraan para pemegang saham. Namun disisi lain, manajer juga mempunyai kepentingan untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. Penyatuan kepentingan seperti ini, seringkali menimbulkan konflik yang dinamakan konflik keagenan (Jensen dan Meckling, 1976).

Adanya peralihan dalam lingkungan bisnis mengakibatkan perusahaan yang dulunya hanya dimiliki satu orang yaitu manajer-pemilik (*owner-manager*) sekarang menjadi perusahaan yang kepemilikannya tersebar dengan pemegang saham yang dimiliki oleh berbagai kalangan. Peralihan ini mengakibatkan terjadinya pemisahan antara kepemilikan dan pengelolaan, dimana kepemilikan berada pada tangan para pemegang saham sedangkan pengelolaan berada pada tangan tim manajemen. Hubungan keagenan ini sebagai suatu kontrak di mana satu atau lebih pihak (*principal*) memberikan tugas kepada pihak lain (*agent*) untuk melaksanakan jasa dan pendelegasian wewenang dalam pengambilan keputusan (Jensen dan Meckling, 1976). Hubungan inilah yang dinamakan teori keagenan, dengan kinerja manajemen itu sendiri.

Dalam mengkaitkan antara struktur kepemilikan dengan kinerja perusahaan, terdapat satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari pencapaian sasaran organisasi

perusahaan serta kinerjanya, yaitu manajemen atau pengurus perusahaan. Pencapaian tujuan dan kinerja perusahaan tidak terlepas dari kinerja perusahaan.

Pemisahan dalam teori keagenan ini menandakan pemilik tidak lagi terlibat dalam pengelolaan perusahaan karena telah dialihkan kepada agen. Pihak principal hanya bertindak sebagai pengawas dengan memonitor kinerja perusahaan melalui laporan yang diberikan oleh agen. *Agency theory* yang dikembangkan oleh Goukasian (2007), memandang bahwa manajemen perusahaan sebagai agen bagi pemegang saham akan bertindak dengan penuh kesadaran bagi kepentingannya sendiri, bukan sebagai pihak yang arif dan bijaksana serta adil terhadap pemegang saham.

Dengan Teori Keagenan maka dapat menjelaskan fenomena masalah keagenan di Indonesia khususnya di dalam struktur kepemilikan. Shleifer (1997) menjelaskan bahwa manajer mengendalikan perusahaan dan masalah keagenan yang terjadi antara pemegang saham dan manajer. Masalah ini disebut sebagai *Agency Problem I* (Villalonga, 2006).

Berikutnya, pemegang saham mengelompokkan diri menjadi pemegang saham pengendali untuk mengawasi manajer agar manajer menjalankan perusahaan demi kepentingan terbaik para pemegang saham. Akan tetapi, pemegang saham pengendali meminta manajer untuk membuat keputusan yang menguntungkan diri sendiri seperti pembagian deviden khusus. Hal ini merugikan pemegang saham nonpengendali. Dalam hal demikian, masalah keagenan yang terjadi antara pemegang



saham pengendali dan pemegang saham nonpengendali. Konflik seperti ini disebut *Agency Problem II* (Villalonga dan Amit, 2006).

## **2.2 Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh *family ownership* terhadap tingkat CSR**

Penelitian yang dilakukan oleh Crisóstomo and Freire (2015) mengungkapkan pengaruh positif dari kepemilikan pada CSR bisa menjadi indikasi bahwa pengendali besar pemegang saham perusahaan Brazil mungkin mempertimbangkan CSR sebagai cara efektif untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan dan pemiliknya. Dengan menggunakan metode CSR sebagai variabel dependen, dan konsentrasi kepemilikan sebagai variabel penjelas, bersama – sama dengan variabel kontrol yang relevan disarankan dalam literatur (*profitabilitas, leverage, pertumbuhan, dan ukuran perusahaan*). Database CSR Brasil menggunakan data yang diambil dari dua sumber yang berbeda, satu relatif data CSR dan yang menyediakan struktur kepemilikan dan data keuangan.

Penelitian Muttakin (2015) bertujuan untuk menguji apakah tingkat dan jenis pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dibuat oleh perusahaan publik India berhubungan dengan perusahaan kepemilikan dan karakteristik dewan. Data didasarkan pada 100 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Bombay (2007 – 2011) menggunakan 17 item CSR pengungkapan ukuran. Mengingat dampak positif

direktur independen terhadap tingkat pengungkapan CSR, peran mereka dapat diperkuat dalam hal mengawasi kualitas informasi yang diungkapkan. Pemangku kepentingan dan regulator perlu mengembangkan kesadaran yang lebih besar dari perusahaan pengungkapan CSR terkait dengan kepemilikan dan lebih hati – hati meneliti kegiatan CSR perusahaan bahwa perusahaan "tidak" melaporkan. Hasil ini memberikan banyak bukti yang dibutuhkan di daerah dari India dan ekonomi dapat berkembang pesat di dunia.

Chang *et al* (2011) dalam penelitian pengaruh struktur kepemilikan pada tanggung jawab sosial perusahaan dengan menggunakan sampel 118 perusahaan Korea yang besar, berhipotesis bahwa berbagai jenis pemegang saham akan memilikimotivasi yang berbeda terhadap perusahaan keterlibatan CSR. Mereka memecah kepemilikan ke dalam kelompok yang berbeda dari pemegang saham: kelembagaan, manajerial, dan kepemilikan asing. Hasil menunjukkan signifikan, hubungan positif antara penilaian CSR dan kepemilikan oleh institusi dan investor asing. Sebaliknya, kepemilikan saham oleh manajer puncak berhubungan negatif dengan perusahaan wisatawan CSR sementara di luar kepemilikan direktur tidak signifikan. Mereka menyimpulkan bahwa pemilik yang berbeda memiliki dampak yang berbeda pada perusahaan keterlibatan CSR.

Hasil penelitian dengan menggunakan Analisis Bayesian, kita kemudian menunjukkan bahwa keluarga dan kepemilikan pendiri berhubungan dengan yang lebih rendah tingkat kekhawatiran tanggung jawab sosial perusahaan,

sedangkan kepemilikan oleh investor institusi adalah terkait dengan tingkat yang lebih tinggi dari kekhawatiran tanggung jawab sosial perusahaan dan tingkat yang lebih rendah dari perusahaan inisiatif tanggung jawab sosial. Kami menyimpulkan bahwa itu masuk akal untuk membedakan antara keluarga, pendiri dan kelembagaan investor dan peran mereka sebagai pemilik atau manajer saat menganalisis efek dari tata kelola perusahaan pada tanggung jawab sosial perusahaan.

**H1 : Faktor *family ownership* berpengaruh positif terhadap tingkat CSR**

### **2.2.2 Pengaruh jumlah anggota keluarga di *Board of Director* (BOD) terhadap tingkat CSR**

Adanya direksi dengan ikatan keluarga memberikan manfaat besar bagi perusahaan yang terdaftar dalam S&P 500, hal tersebut mungkin disebabkan karena keluarga memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bisnis perusahaan dan menganggap dirinya sebagai pengurus perusahaan (Anderson & Reeb, 2003). Berarti bahwa komposisi keluarga dalam dewan direksi dapat meningkatkan csr dalam perusahaan tersebut.

Garci'a *et al* (2016) bukti empiris yang berkaitan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), komposisi dewan, dan kinerja perusahaan. Menggunakan sampel perusahaan yang terdaftar Spanyol termasuk dalam IBEX 35 selama periode 2005 – 2010 hasilnya menunjukkan bahwa persentase direksi independen mempengaruhi

kegiatan CSR perusahaan, dan bahwa efek ini di moderatori oleh sumber daya yang tersedia untuk perusahaan (diukur dengan *return on asset*). Juga, CSR memiliki peran mediasi pada relasi antara dewan direksi independensi dan nilai perusahaan.

Góis (2013) penelitian bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara karakteristik dewan direksi dan tingkat pengungkapan informasi tentang CSR oleh perusahaan – perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Lisbon. Dengan variabel praktek pengungkapan CSR dan sebagai variabel penjelas karakteristik utama yang terkait dengan tata kelola perusahaan. Hasil empiris menunjukkan bahwa proporsi direksi non-eksekutif di dewan direksi adalah fitur yang paling mempengaruhi tingkat praktik pengungkapan CSR. Fitur yang terkait dengan independensi direksi atau kekuatan dualitas di dewan belum mengkonfirmasi prediksi awal sebagai mempengaruhi tingkat pengungkapan CSR. Secara umum, bukti empiris ditemukan menunjukkan bahwa karakteristik dewan direksi memiliki pengaruh yang relatif lemah pada tingkat pengungkapan CSR.

Hasil dari jurnal mengenai faktor keluarga memiliki tanggung jawab yang lebih hal ini dibuktikan dari penelitian Guitian (2011), yang menyatakan bahwa setelah meninjau dasar dan prinsip-prinsip yang disajikan oleh CST mengenai hubungan kerja keluarga, satu set proposisi normatif disajikan untuk mengembangkan kebijakan kerja keluarga dan untuk keseimbangan kerja keluarga pribadi yang benar. Dikatakan bahwa tanggung jawab bisnis dengan keluarga karyawan harus dipertimbangkan sebagai bagian dari *Corporate Social Responsibility*. Selain itu, aplikasi dari prinsip-

prinsip ini dan proposisi dapat menyebabkan saling memperkaya kedua bisnis dan keluarga.

Góis & Matos (2013) menyelidiki hubungan antara karakteristik dewan direksi dan tingkat pengungkapan informasi tentang CSR oleh perusahaan-perusahaan dengan efek yang tercatat di Bursa Efek Lisbon. Itu digunakan tingkat variabel praktek pengungkapan CSR dan sebagai variabel penjelas karakteristik utama yang terkait dengan tata kelola perusahaan. Hasil empiris menunjukkan bahwa proporsi direksi non-eksekutif di dewan direksi adalah fitur yang paling mempengaruhi tingkat praktik pengungkapan CSR. Fitur yang terkait dengan direksi independensi atau kekuatan dualitas di dewan belum mengkonfirmasi prediksi awal sebagai mempengaruhi tingkat pengungkapan CSR. Secara umum, bukti empiris yang ditemukan menunjukkan bahwa dewan karakteristik direksi memiliki pengaruh yang relatif lemah pada tingkat pengungkapan CSR.

Melihat penelitian yang telah dilakukan, rata – rata menunjukkan bahwa dewan direksi mempunyai dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Namun kita belum mengetahui seberapa pengaruhnya jumlah dewan direksi dalam perusahaan keluarga. Karena dalam perusahaan dewan direksi mempunyai jumlah yang berbeda – beda.

Dewan direksi (*Board of Director*) dalam suatu perusahaan akan menentukan kebijakan yang akan diambil baik jangka pendek maupun jangka panjang (Bodroastuti, 2009). Dewan direksi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan

jumlah proporsi keluarga di dewan direksi. Menurut Wulandari (2006) jumlah dewan direksi yang optimal tergantung masing-masing perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah dewan direksi tidak menjamin keefektifan dalam menjalankan tanggung jawabnya mengelola perusahaan.

## **H2 : Jumlah keluarga di *Board of Director* (BOD) berpengaruh negatif terhadap tingkat CSR**

### **2.2.3 Pengaruh profitabilitas terhadap tingkat CSR**

Yaparto dkk (2013), Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja keuangan yang diproksikan pada *Return On Asset* (ROA). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, analisa serta pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan dari hasil penelitian dari hasil uji t menunjukkan bahwa CSR tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap semua rasio keuangan yang digunakan. Dengan demikian dalam penelitian yang saya buat ingin menunjukkan pengaruh ROA terhadap tingkat CSR, dari segi ukuran perusahaan berpengaruh terhadap besar kecilnya ROA juga. Perbedaan dari ukuran perusahaan bisa dilihat dari biaya, namun disini analisa kami dipisah yaitu ukuran perusahaan terhadap tingkat CSR dan ROA terhadap tingkat CSR.

Utami, (2013) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 15 perusahaan pertambangan pada periode 2008 sampai dengan 2010 dapat disimpulkan

berdasarkan perhitungan koefisien regresi secara parsial (uji t) bahwa variabel pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh positif signifikan terhadap ROAt+1. Variabel pengungkapan tanggung jawab sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap return saham (CAR). Dalam penelitian ini telah terungkap bahwa CSR berpengaruh positif terhadap ROA. Pengungkapan aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan CSRI merupakan salah satu cara untuk mengirimkan signal positif kepada *stakeholders* dan pasar mengenai prospek perusahaan di masa yang akan datang bahwa perusahaan mengirimkan *guarantee* atas keberlangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Pengungkapan CSRI dapat mengirimkan signal promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain karena peduli dengan dampak ekonomi lingkungan dan sosial dari aktivitas perusahaan.

### **H3 : Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat CSR**

#### **2.2.4 Pengaruh *leverage* terhadap tingkat CSR**

Anggraini (2006) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *leverage* (rasio utang/ekuitas) semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan melaporkan laba sekarang lebih tinggi. Perusahaan akan mengurangi biaya – biaya termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial. Dikaitkan dengan teori agensi, perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi

memiliki biaya keagenan tinggi sehingga perusahaan akan mengurangi biaya berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

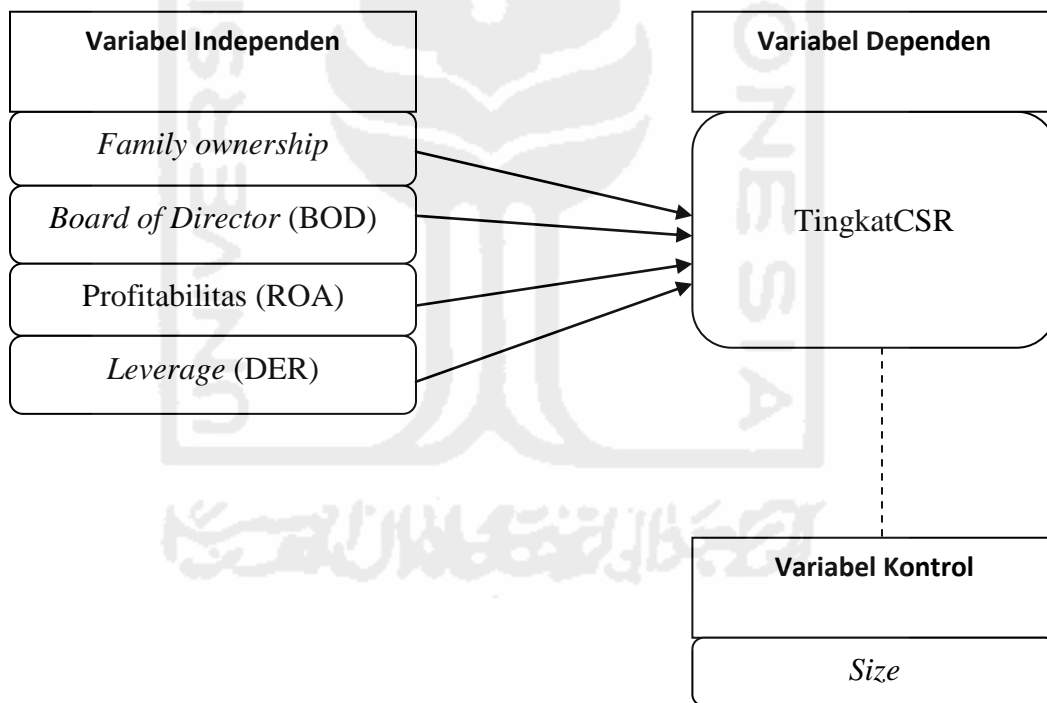
Variabel *leverage* mempunyai nilai koefisien = -0,015, dan nilai signifikan = 0,486, ini berarti bahwa variabel *leverage* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada level signifikan 0,05 sehingga H4 tidak dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan teori agensi yang menyatakan tingkat *leverage* mempunyai pengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*. Tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. *Leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

**H4 : faktor *leverage* berpengaruh negatif terhadap tingkat CSR**



### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teoritis serta beberapa penelitian terdahulu sehingga bisa dibuat kerangka konseptual. Kerangka konseptual adalah model berfikir tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Dalam penelitian ini kerangka konseptual akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual