BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori *Stakeholder*

Stakeholder menurut Hadi (2001) adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan, baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Dengan demikian, *stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti: pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

Menurut Nareswari (2018), terdapat sejumlah *stakeholders* yang ada di masyarakat, dengan adanya pengungkapan CSR merupakan cara untuk mengelola hubungan organisasi dengan kelompok *stakeholders* yang berbeda. Pengungkapan CSR bagi suatu perusahaan bersifat penting, karena para *stakeholders* perlu untuk mengevaluasi dan mengetahui sejauh mana perusahaan dalam melaksanakan peranannya sesuai dengan keinginan *stakeholders*, sehingga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas kegiatan CSR yang telah dilakukannya (Riswari & Cahyonowati, 2012).

2.2 Teori Legitimasi

Nurkhin (2009) menyatakan bahwa;

Legitimacy theory as the idea that in order for an organization to continue operating successfully, it must act in a manner that society deems socially acceptable.

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju. Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun nonfisik. Hadi (2011) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang dinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumberdaya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup *(going concern)*.

Hadi (2011) menyatakan bahwa *legitimacy gap (in congruence)* dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti:

1. Ada perubahan dalam kinerja perusahaan tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah.
2. Kinerja perusahan tidak berubah tetapi harapan masyarakat terhadap

perusahaan telah berubah.

3. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat berubah ke arah yang berbeda, atau ke arah yang sama tetapi waktunya berbeda.

Hadi (2011) menyatakan perkembangan tingkat kesadaran dan peradaban masyarakat membuka peluang meningkatnya tuntutan terhadap kesadaran kesehatan lingkungan. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa legitimasi perusahaan di mata stakeholder dapat dilakukan dengan integritas pelaksanaan etika dalam berbisnis *(business ethics integrity)* serta meningkatkan tanggungjawab sosial perusahaan *(social responsibility).* Hadi (2011) menyatakan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan *(social responsibility)* memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, menjaga *image* dan strategi perusahaan.

Hasil Survei *"The Millenium Poll on CSR* (1999) dalam Hadi (2011) yang dilakukan oleh *Environics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) diantara 25.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini dan legitimasi perusahaan, 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktik sehat terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) paling berperan dalam meningkatkan legitimasi, 40% responden menyatakan citra perusahaan & brand image mempengaruhi kesan mereka. Hanya 1/3 yang mendasari opini bahwa faktor-faktor bisnis fundamental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan,

atau manajemen mendasari legitimasi stakeholder. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak melakukan tanggung jawab sosial *(social responsibility)* adalah ingin "menghukum" (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan atau bicara kepada orang lain tentang kurangnya tanggungjawab sosial perusahaan terhadap *stakeholder business and society*. Melihat konteks hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa legitimasi perusahaan di mata *stakeholder* merupakan faktor signifikan untuk mendukung citra dan reputasi perusahaan di mata *stakeholder*.

2.3 Teori Agensi

Menurut Budiasih (2009), teori agensi adalah hubungan atau kontrak antara *principal* dan *agent*. Teori agensi memiliki asumsi bahwa tiap-tiap individu semata-mata termotivasi oleh kepentingan dirinya sendiri sehingga menimbulkan konflik kepentingan antara *principal* dan *agent*.

Sedangkan menurut Wongso (2013) *Agency Theory* atau Teori keagenan menjelaskan tentang pemisahan antara fungsi pengelolaan (oleh manajer) dengan fungsi kepemilikan (oleh pemegang saham) dalam suatu perusahaan. Hubungan agensi ini muncul ketika satu atau lebih orang mempekerjakan orang lain untuk memberikan jasa dan kemudian mendelegasikan wewenang pengambil keputusan kepada agen tersebut. Tujuan dari manajer dan pemegang saham sama, yaitu meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemegang saham. Tetapi,

seringkali manajer tidak selalu bertindak demi kepentingan pemegang saham atau melakukan tindakan yang bertentangan dengan keinginan pemegang saham sehingga terjadi konflik antara manajer perusahaan dengan pemegang sahamnya.

2.4 Definisi *Corporate Social Responsibility*

Menurut Undang-undang Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Dan juga sebagaimana yang disampaikan oleh Boediono pada pembukaan Konferensi CSR yang diselenggarakan Indonesia *Business Links* (IBL) pada tahun 2006. "CSR merupakan elemen prinsip dalam tata laksana kemasyarakatan yang baik". Bukan hanya bertujuan memberi nilai tambah bagi para pemegang saham. Pada intinya, pelaku CSR sebaiknya tidak memisahkan aktifitas CSR dengan *Good Corporate Governance*. Karena keduanya merupakan satu *continiuum* (kesatuan), dan bukan merupakan penyatuan dari beberapa bagian yang terpisahkan. Pada kesempatan itu pula Boediono selaku Menteri Perekonomian pada masa itu menegaskan bahwa CSR tidak hanya mencakup apa yang seharusnya dilakukan, tapi juga melihat apa yang sebaiknya dijalankan (Ratnasari, 2012).

Sedangkan menurut Alfansyah (2015) Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan/CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu *Profit*, perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang. *People*, perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Planet, perusahaan harus peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Kini semakin diakui bahwa perusahaan sebagai pelaku bisnis, tidak akan bisa terus berkembang jika menutup mata atau tidak mau tahu dengan situasi dan kondisi lingkungan sosial tempat ia berdiri. Dalam kaitan itulah penerapan tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR dipandang sebagai sebuah keharusan.

2.5 *Profitabilitas* Perusahaan

Pengertian *profitabilitas* adalah alat yang digunakan untuk menganalisis kinerja manajemen, tingkat *profitabilita*s akan menggambarkan posisi laba perusahaan. Para investor di pasar modal sangat memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan dan meningkatkan laba, hal ini merupakan daya tarik bagi investor dalam melakukan jual beli saham, oleh karena itu manajemen harus mampu memenuhi target yang telah ditetapkan. Menurut Kasmir (2008), “Rasio *profitabilitas* merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan”. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan

investasi. Pada dasarnya penggunaan rasio ini yakni menunjukkan tingkat efesiensi suatu perusahaan.

Rosiana dkk (2013) berpendapat bahwa tingkat *profitabilitas* yang semakin besar menunjukkan perusahaan mampu mendapatkan laba yang semakin besar, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial, serta mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dengan lebih luas.

2.6 *Leverage*

Menurut Linda Santioso dan Erline Chandra (2012) Tingkat *leverage* merupakan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan semua kewajibannya kepada pihak lain. Perusahaan yang mempunyai *leverage* tinggi mempunyai kewajiban yang lebih untuk memenuhi kebutuhan informasi krediturnya termasuk pengungkapan tanggung jawab sosial. Semakin tinggi tingkat *leverage* semakin besar kemungkinan akan melanggar perjanjian kredit.

Sedangkan perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* lebih rendah lebih tidak sedikit membiayai asetnya dengan modal sendiri. Tingkat *leverage* perusahaan, dengan demikian mencerminkan risiko finansial perusahaan. Teori keagenan memperkirakan bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih tidak sedikit informasi, dikarenakan biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti tersebut lebih tinggi (Trinanda dkk, 2018).

Kemudian Putri dan Christiawan (2014) juga berpendapat bahwa rasio *leverage* bertujuan untuk menganalisis pembelanjaan yang dilakukan berupa komposisi utang dan modal, serta kemampuan perusahaan untuk membayar bunga dan beban tetap lainnya. Fahmi (2012) mengemukakan bahwa rasio *leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Sebaiknya perusahaan harus menyeimbangkan berapa utang yang layak diambil dan dari mana sumber-sumber yang dapat dipakai untuk membayar utang.

2.7 *Corporate Governance*

Nurkhin (2009) mendefinisikan *corporate governance* sebagai sesuatu tentang siapa yang mengontrol perusahaan dan mengapa dia mengontrol. *Cadburry Committe* pada tahun 1992, mendefinisikan *corporate governance* sebagai prinsip yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar mencapai keseimbangan antara kekuatan serta kewenangan perusahaan dalam memberikan pertanggungjawaban kepada *shareholder* khususnya, dan *stakeholder* pada umumnya. Sementara itu *Forum for Corporate Governance in Indonesia* (FCGI) mendefinisikan *corporate governance* sebagai sistem yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan. Shleifer dan Vishny (1997) mendefinisikan *corporate governance* sebagai cara-cara untuk memberikan keyakinan pada para pemasok dana perusahaan akan memperoleh *return* atas investasi mereka (Darmawati, 2007).

Faktor-faktor mekanisme *corporate governance* juga dikorelasikan

dengan tingkat pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan.

2.7.1 Kepemilikan Institusional

Menurut Murwaningsari (2010) Institusi merupakan sebuah lembaga yang memiliki kepentingan besar terhadap investasi yang dilakukan termasuk investasi saham. Sehingga biasanya institusi menyerahkan tanggungjawab pada divisi tertentu untuk mengelola investasi perusahaan tersebut. Karena institusi memantau secara profesional perkembangan investasinya maka tingkat pengendalian terhadap tindakan manajemen sangat tinggi sehingga potensi kecurangan dapat ditekan.

Rustiarini (2011) menyatakan bahwa perusahaan dengan kepemilikan institusional yang besar lebih mampu untuk memonitor kinerja manajemen. Investor institusional memiliki *power* dan *experience* serta bertanggungjawab dalam menerapkan prinsip *corporate governance* untuk melindungi hak dan kepentingan seluruh pemegang saham sehingga mereka menuntut perusahaan untuk melakukan komunikasi secara transparan. Dengan demikian, kepemilikan institusional dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas pengungkapan sukarela. Hal ini berarti kepemilikan institusional dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan pengungkapan CSR.

2.7.2 Kepemilikan Manajerial

Menurut Murwaningsari (2010) kepemilikan manajerial adalah para pemegang saham yang juga berarti dalam hal ini sebagai pemilik dalam

perusahaan dari pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan pada suatu perusahaan yang bersangkutan. Dalam teori keagenan dijelaskan bahwa kepentingan manajemen dan kepentingan pemegang saham mungkin bertentangan. Hal tersebut disebabkan manajer mengutamakan kepentingan pribadi, sebaliknya pemegang saham tidak menyukai kepentingan pribadi manajer tersebut, karena pengeluaran tersebut akan menambah biaya perusahaan yang menyebabkan penurunan keuntungan perusahaan dan penurunan deviden yang akan diterima.

Rustiarini (2011) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepemilikan manajemen, semakin tinggi pula motivasi untuk mengungkapkan aktivitas perusahaan yang dilakukan. Kepemilikan manajemen berpengaruh positif terhadap pengeluaran program CSR, namun pada suatu titik tertentu hal tersebut dapat mengurangi nilai perusahaan dan batasan yang telah dicapai sehingga menyebabkan suatu hubungan negatif (Rustiarini, 2011).

2.7.3 Dewan Direksi

Menurut Suryono dan Prastiwi (2011) Keefektivan pengawasan dalam aktivitas perusahaan dapat dipengaruhi oleh bagaimana dewan direksi dibentuk dan diorganisir. Kinerja dewan yang baik akan mampu mewujudkan *good corporate governance* bagi perusahaan. Dalam penerapannya, pelaksanaan GCG sangat bergantung pada fungsi-fungsi dari dewan direksi yang dipercaya sebagai pihak yang mengurus perusahaan. Direksi sebagai organ perusahaan bertugas dan bertanggung jawab secara penuh dalam

mengelola perusahaan. Semakin tinggi frekuensi rapat antara anggota dewan direksi, mengindikasikan semakin seringnya komunikasi dan koordinasi antar anggota sehingga lebih mempermudah untuk mewujudkan *good corporate governance*.

Hidayah (2004) menguji hubungan antara penerapan *corporate governance* terhadap tingkat pengungkapan informasi. Hasilnya semakin tinggi indeks corporate governance yang menerapkan GCG semakin tinggi pula tingkat pengungkapan informasinya. Pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai alat untuk mencari simpati dari para *stakeholdernya*. Semakin luasnya pengungkapan berarti semakin dekat perusahaan dengan pencapaian GCG, sehingga semakin kuat pula daya tarik perusahaan bagi para *stakeholdernya*.

2.7.4 Dewan Komisaris

Dewan Komisaris adalah sebuah dewan yang bertugas untuk melakukan pengawasan dan memberikan nasihat kepada direktur pada sebuah perusahaan. Pada variabel ukuran dewan komisaris menggunakan teori keagenan, karena dewan komisaris merupakan mekanisme pengendali tertinggi dalam keagenan yang bertanggung jawab untuk mengawasi tindakan manajemen puncak (Direksi). Semakin banyak dewan komisaris maka akan diharapkan lebih baik dalam pengungkapan tanggung jawab sosial pada suatu perusahaan (Pamungkas, 2018).

Santioso dan Chandra (2012) berpendapat bahwa keberadaan

komisaris independen diharapkan dapat bersikap netral terhadap segala kebijakan yang dibuat oleh direksi. Keberadaan dewan komisaris independen tidak terpengaruh oleh manajemen, oleh karena itu mereka cenderung mendorong perusahaan untuk mengungkapkan informasi yang lebih luas kepada para stakeholdernya. Dengan demikian, semakin besar proporsi dewan komisaris dalam perusahaan dapat mendorong pengungkapan informasi sosial dan lingkungan yang lebih luas.

2.7.5 Komite Audit

Salah satu cara auditor mempertahankan independensinya adalah dengan membentuk komite audit (Kartina, 2013). Sesuai dengan fungsi dan tujuan dibentuknya komite audit, yang salah satunya yaitu memastikan laporan keuangan yang dihasilkan tidak menyesatkan dan sesuai dengan praktik akuntansi yang berlaku umum, maka sedikit banyak keberadaan dan efektivitas komite audit dalam perusahaan berpengaruh terhadap kualitas dan integritas laporan keuangan yang dihasilkan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya :

Yang telah di teliti oleh Nurkhin (2009) mengenai "*Corporate Governance* Dan *Profitabilitas*; Pengaruhnya Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang

Tercatat Di Bursa Efek Indonesia" menunjukkan bahwa kepemilikan institusional tidak terbukti berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sementara komposisi dewan komisaris independen dan profitabilitas terbukti secara signifikan berpengaruh positif.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2012) mengenai "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia" menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, sedangkan dewan komisaris, *leverage*, profitabilitas dan kinerja lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kartina (2013) mengenai "Pengaruh *Corporate Governance* Terhadap *Corporate Social Responsibility* Dan Kinerja Perusahaan Yang Mendapatkan Indonesia *Suistainability Reporting Awards*" menunjukkan bahwa *Good Corporate Governance* yaitu kepemilikan publik, kepemilikan institusional, ukuran dewan komisaris dan komite audit tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan juga terhadap *Corporate Social Responsibility*; *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramdhaningsih, Utama (2013) mengenai "Pengaruh Indikator *Good Corporate Governance* Dan *Profitabilitas* Terhadap *Corporate Social Responsibility*" menunjukkan

bahwa ukuran dewan komisaris dan komisaris independen tidak berpengaruh signifikan pada pengungkapan CSR, sementara kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, dan profitabilitas berpengaruh signifikan pada pengungkapan CSR.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2016) mengenai "Pengaruh *Leverage*, *Profitabilitas* Dan *Size* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan Di Bursa Efek Indonesia" menunjukkan bahwa leverage dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan *high profile* di Bursa Efek Indonesia sedangkan *size* tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan *high profile* di Bursa Efek Indonesia.

2.9 Perumusan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Nurkhin (2009), menyatakan; *Companies that disclosed social information were likely to have lower implicit costs in exchange for higher explicit costs. And this could be one reason that they are more profitable*. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosialnya. Nurkhin (2009) juga

mengatakan bahwa dengan kepeduliannya terhadap masyarakat (sosial) menghendaki manajemen untuk membuat perusahaan menjadi *profitable*.

Hubungan profitabilitas dengan pengungkapan CSR paling baik diekspresikan dengan pandangan bahwa tanggapan sosial yang diminta dari manajemen sama dengan kemampuan yang diminta untuk membuat suatu perusahaan memperoleh laba. Perusahaan yang memiliki kondisi keuangan yang kuat, juga akan mendapatkan tekanan yang lebih dari pihak eksternal perusahaan untuk lebih mengungkapkan pertanggung jawaban sosialnya secara luas. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosialnya sehingga hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

H1 : Tingkat profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan pertanggungjawaban sosial..

2.9.2 Pengaruh *Leverage* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Saputra (2016) mengungkapkan *leverage* sebagai bagian dari kinerja keuangan perusahan yang fundamental, *leverage* menunjukan kemampuan perusahaan dalam melakukan pengelolaan terhadap sumber dana baik yang berasal dari hutang atau pun dari aset yang dimiliki perusahaan. Peningkatan *rasio leverage* menunjukan tingginya kebutuhan perusahaan terhadap dana segar, selain itu tingginya nilai *leverage* juga mengungkapkan ketergantungan perusahaan pada hutang yang dapat menciptakan risiko bagi kelangsungan

hidup perusahaan.

Saputra (2016) menemukan bahwa kinerja keuangan perusahaan yang diamati dari posisi hutang dapat mendorong peningkatan dan penurunan pengungkapan *corporate social responsibility*. Ketika posisi leverage perusahaan terus mengalami peningkatan, asumsi pasar yang terbentuk akan menyimpulkan bahwa perusahaan sangat memiliki ketergantungan yang tinggi pada hutang, dan risiko untuk melaksanakan kegiatan investasi didalam perusahaan menjadi relatif tinggi, akan tetapi jika hutang ditingkatkan untuk memacu kinerja dan membiayai berbagai kegiatan yang produktif seperti peningkatan pengungkapan corporate social responsibility, kebijakan untuk mendorong peningkatan porsi hutang dianggap sangat tepat dilaksanakan.

Dalam penelitian Ramadhaningsih dan Utama (2013) menemukan bahwa *leverage* yang diukur dengan *debt to equity ratio* berpengaruh negatif terhadap jumlah pengungkapan *corporate social responsibility*, peningkatan posisi hutang dianggap sebagai langkah mundur bagi manajemen karena akan mempengaruhi eksistensi perusahaan dan memperbesar risiko perusahaan untuk mengalami distress sehingga memicu sentiment negatif yang mendorong menurunnya pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Sesuai dengan uraian ringkas teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu

H2 : *Leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *Corporate*

social responsibility perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia

2.9.3 Pengaruh Kepemilikan Institusional Terhadap *Corporate Social Responsibility*

Kepemilikan institusional adalah kepemilikan saham perusahaan oleh institusi (badan). Tingkat kepemilikan institusional yang tinggi akan menimbulkan usaha pengawasan yang lebih besar oleh pihak investor institusional sehingga dapat menghalangi perilaku *opportunistic* manajer (Karima, 2014). Menurut Karima (2014), kepemilikan institusional dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengurangi masalah keagenan dengan meningkatkan proses monitoring. Pemegang saham institusional juga memiliki *opportunity*, *resources*, dan *expertise* untuk menganalisis kinerja dan tindakan manajemen. Investor institusional sebagai pemilik sangat berkepentingan untuk membangun reputasi perusahaan.

Pemegang saham institusional biasanya berbentuk entitas seperti perbankan, asuransi, dana pensiun, reksa dana, dan institusi lain. Investor institusional umumnya merupakan pemegang saham yang cukup besar karena memiliki pendanaan yang besar. Tingkat kepemilikan institusional yang tinggi menimbulkan usaha pengawasan yang lebih besar untuk menghalangi perilaku opportunistic manajer.

Dalam hal ini investor juga bertanggung jawab menerapkan prinsip GCG untuk melindungi hak dan kepentingan seluruh pemegang saham sehingga otomatis pihak terseut menuntut perusahaan untuk melakukan

pengungkapan secara transparan, sehingga kepemilikan institusional dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas pengungkapan sukarela.

Penelitian Anggraini (2006) dan Murwaningsari (2009) yang menunjukkan bahwa semakin besar kepemilikan institusional dalam perusahaan maka tekanan terhadap manajemen perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial pun semakin besar. Hal ini juga diasumsikan bahwa kepemilikan institusional dapat menuntut perusahaan untuk meningkatkan pengungkapan CSR, yang berarti kepemilikan institusional berpengaruh positif signifikan pada pengungkapan CSR (Rustiarini, 2009).

H3 : Kepemilikan Institusional berpengaruh positif pada pengungkapan CSR.

2.9.4 Pengaruh Kepemilikan Manajerial Terhadap *Corporate Social Responsibility*

Menurut Sembiring (2005) Kepemilikan manajerial memperoleh keuntungan khusus atas biaya CSR dari pemegang saham lainnya, struktur kepemilikan modal harus memegang peranan dalam penetapan jumlah pengeluaran CSR. Tingkat kepemilikan manajemen yang tinggi cenderung untuk tetap bertahan, dimana manajemen dapat melakukan program CSR dengan mudah, semakin tinggi tingkat kepemilikan manajerial, semakin tinggi pula untuk melakukan program CSR.

Rawi dan Munawar Muchlish (2010) dalam penelitiannya

menunjukkan bahwa jika suatu perusahaan memiliki kepemilikan saham manajer yang tinggi, perusahaan akan mengambil keputusan sesuai dengan kepentingan perusahaan yaitu dengan cara mengungkapkan informasi sosial yang seluas-luasnya dalam rangka untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Begitu pula dengan penelitian Murwaningsari (2009), Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diuji yaitu:

H4 : Kepemilikan manajerial berpengaruh positif pada pengungkapan CSR.

2.9.5 Pengaruh Dewan Direksi Terhadap *Corporate Social Responsibility*

Keefektivan pengawasan dalam aktivitas perusahaan dapat dipengaruhi oleh bagaimana dewan direksi dibentuk dan diorganisir. Kinerja dewan yang baik akan mampu mewujudkan *good corporate governance* bagi perusahaan. Dalam penerapannya, pelaksanaan GCG sangat bergantung pada fungsi-fungsi dari dewan direksi yang dipercaya sebagai pihak yang mengurus perusahaan. Direksi sebagai organ perusahaan bertugas dan bertanggung jawab secara penuh dalam mengelola perusahaan. Semakin tinggi frekuensi rapat antara anggota dewan direksi, mengindikasikan semakin seringnya komunikasi dan koordinasi antar anggota sehingga lebih mempermudah untuk mewujudkan *good corporate governance*.

Selain itu, semakin banyak anggota dewan direksi, akan membuat network dengan pihak luar perusahaan akan menjadi lebih baik hal tersebut akan membuat kinerja keuangan perusahaan akan semakin membaik.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi (2011) mengungkapkan bahwa Dewan Direksi berpengaruh positif signifikan dengan pengungkapan csr.

H5 : Dewan Direksi berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR

2.9.6 Pengaruh Dewan Komisaris Terhadap *Corporate Social Responsibility*

Dewan komisaris adalah wakil *shareholder* dalam perusahaan. Dengan wewenang yang dimiliki, dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen untuk mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial. Perusahaan yang memiliki dewan komisaris yang besar akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan monitoring yang semakin efektif mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan tidak hanya bertujuan memaksimalkan laba tetapi juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan.

Dengan wewenang yang dimiliki, dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen agar mengungkapkan informasi CSR lebih banyak, sehingga dapat dijelaskan bahwa perusahaan yang memiliki ukuran dewan komisaris yang lebih besar akan lebih banyak mengungkapkan CSR. Sebagai wakil dari prinsipal di dalam perusahaan, dewan komisaris dapat mempengaruhi luasnya pengungkapan tanggung jawab sosial, karena dewan komisaris merupakan pelaksana tertinggi didalam entitas. Dengan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan, maka

image perusahaan akan semakin baik (Gray *et al*., 1988 dalam Fr.Reni, 2006).

Menurut Sembiring (2005), semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan pengawasan yang dilakukan akan semakin efektif. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya.

Penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara ukuran dewan komisaris dengan tingkat pengungkapan informasi sosial perusahaan antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara ukuran dewan komisaris dengan tingkat pengungkapan CSR.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

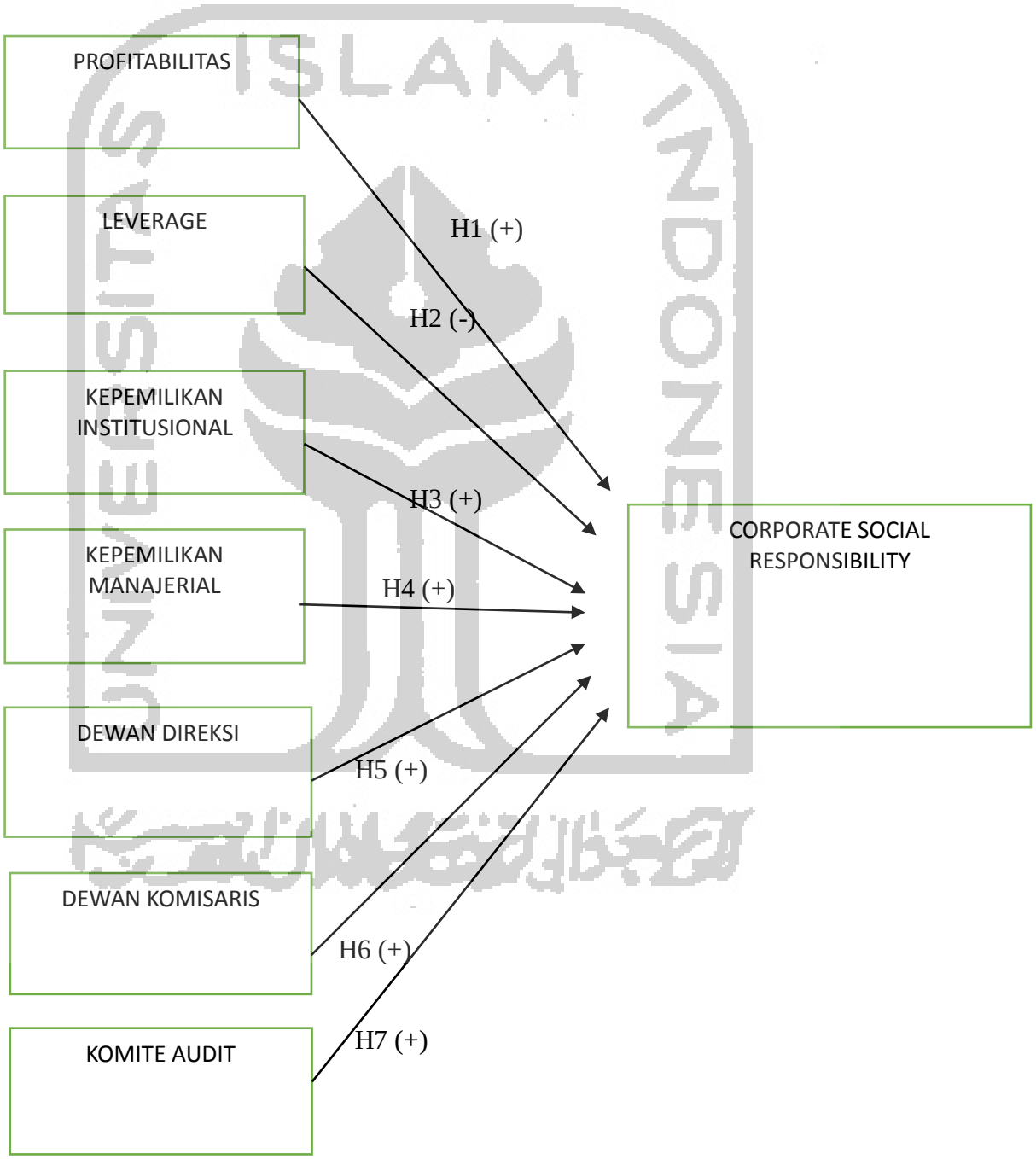
H6 : Ukuran Dewan Komisaris berpengaruh posistif terhadap pengungkapan CSR.

2.9.7 Pengaruh Komite Audit Terhadap *Corporate Social Responsibility*

Komite Audit merupakan komite yang bertugas membantu Dewan Komisaris dalam melakukan mekanisme pengawasan terhadap manajemen. Komite Audit dianggap sebagai alat yang efektif untuk melakukan mekanisme pengawasan, sehingga dapat mengurangi biaya agensi dan meningkatkan kualitas pengungkapan informasi perusahaan (Waryanto,

2010).

Waryanto (2010) juga menyatakan bahwa keberadaan Komite Audit membantu menjamin pengungkapan dan sistem pengendalian akan berjalan dengan baik. Dengan demikian, diharapkan dengan ukuran Komite Audit yang semakin besar, maka pengawasan yang dilakukan akan semakin baik dan kualitas pengungkapan informasi sosial yang dilakukan perusahaan semakin meningkat atau semakin luas. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesisnya sebagai berikut:

H7 : Komite Audit berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR

2.10 Kerangka Penelitian