

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Landasan Teori

##### 1. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan (size) perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini dikaitkan dengan teori agensi, dimana perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut.

Di samping itu perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (Sembiring, 2005). Perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung memiliki public demand akan informasi yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang berukuran lebih kecil.

Menurut Buzby (Hasibuan 2001) ada dugaan bahwa perusahaan yang kecil akan mengungkapkan lebih rendah kualitasnya dibanding perusahaan besar. Hal ini karena ketiadaan sumber daya dan dana yang cukup besar dalam laporan tahunan. Ketersediaan sumber daya dan dana membuat perusahaan merasa perlu membiayai penyediaan informasi untuk pertanggungjawaban sosialnya.

Penelitian Belkaoui dan Karpik (1989), Hackston dan Milne (1996), Power dan Sinclair (2001) dan Ahuja (1983) dalam Sembiring (2005) tidak menemukan hubungan antara ukuran (size) perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial, sedangkan Cowen, Ferreri dan Parker (1987) dalam Sembiring (2005) menemukan bahwa hubungan hanya terjadi dengan beberapa kategori tanggungjawab sosial tersebut bukan secara keseluruhan. Mengingat ketidakkonsistenan dari hasil penelitian para ahli yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini menguji kembali pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan perbankan dalam laporan tahunan di Bursa Efek Indonesia.

## **2. Profitabilitas**

Profitabilitas atau rasio rentabilitas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang layak dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang diperoleh semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividennya. Para manajer tidak hanya mendapatkan dividen, tapi juga akan memperoleh power yang lebih besar dalam menentukan kebijakan perusahaan. Dengan demikian semakin besar dividen (dividend payout) akan semakin menghemat biaya modal, di sisi lain para manajer (insider) menjadi meningkat powernya bahkan bisa meningkatkan kepemilikannya akibat penerimaan deviden sebagai

hasil keuntungan yang tinggi. Jadi, profitabilitas menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya.

Menurut Heinze (1976) dalam gray et.al. (1995) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial.

Donovan dan Gibson (2000) menyatakan bahwa berdasarkan teori legitimasi, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial adalah bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca "good news" kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa profitabilitas mempunyai hubungan yang negatif terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Namun menurut teori agensi bahwa semakin besar perolehan laba yang didapat perusahaan, maka semakin luas informasi sosial yang diungkapkan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengurangi biaya keagenan yang muncul. Mengingat ketidakkonsistenan dari hasil

penelitian para ahli yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini menguji kembali pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan perbankan dalam laporan tahunan di Bursa Efek Indonesia.

### 3. Leverage

Leverage merupakan pengukur besarnya aktiva yang dibiayai dengan hutang yang digunakan untuk membiayai aktiva berasal dari pihak luar (kreditor) dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal (Harahap, 2007:306). Rasio leverage menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi pembayaran semua hutang, baik hutang jangka panjang maupun jangka pendek, atau kenaikan bila mengalami likuidasi.

Leverage berkaitan dengan bagaimana perusahaan didanai, lebih banyak menggunakan utang atau modal yang berasal dari pemegang saham. Semakin tinggi tingkat leverage perusahaan, maka akan semakin besar pula *agency cost* hal ini terkait biaya-biaya yang dikeluarkan kreditor sebagai pengawasan terhadap perusahaan dengan mempunyai tingkat utang tinggi (leverage), mampukah perusahaan tersebut melunasi hutangnya sehingga mendorong kreditor meningkatkan biaya agensinya.

Ada dua rasio leverage yang sering digunakan:

#### A. Debt To Total Asset

Rasio hutang terhadap aktiva (Debt To Total Asset) mengukur prosentase dana yang disediakan oleh kreditur, umumnya disebut rasio hutang (debt ratio).

#### B. Debt To Equity Ratio

Rasio hutang terhadap ekuitas dihitung dengan jalan membagi total hutang perusahaan (termasuk kewajiban lancar) dengan ekuitas pemegang saham.

Perjanjian terbatas seperti perjanjian hutang yang tergambar dalam tingkat leverage dimaksudkan membatasi kemampuan manajemen untuk menciptakan transfer kekayaan antar pemegang saham dan pemegang obligasi (Jensen dan Meckling, 1976; Smith dan Warner, 1979 dalam Belkaoui dan Karpik, 1989). Menurut Belkaoui dan Karpik (1989) keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan mengikuti suatu pengeluaran untuk pengungkapan yang menurunkan pendapatan. Sesuai dengan teori agensi maka manajemen perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para debtholders. Hasil penelitiannya menunjukkan leverage berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Konsisten dengan penelitian Belkaoui dan Karpik (1989) serta Cormier dan Magnan (1999), variabel leverage akan diuji kembali pengaruhnya terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan perbankan dalam laporan tahunan di Bursa Efek Indonesia.

#### 4. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

World Bank (Bank Dunia) mendefinisikan tanggung jawab sosial (Corporate Social Responsibility) merupakan suatu komitmen bisnis untuk berperan dalam pembangunan ekonomi yang dapat bekerja dengan karyawan dan perwakilan mereka, masyarakat sekitar dan masyarakat yang lebih luas untuk memperbaiki kualitas hidup, dengan cara yang baik bagi bisnis maupun pengembangan.

Menurut The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD), Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

Dalam konteks global, Elkington mengemas CSR dalam tiga fokus (3P) yaitu profit, planet dan people. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi (profit), tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (planet) dan kesejahteraan masyarakat (people).

Menurut Hackston dan Milne, tanggung jawab sosial perusahaan sering disebut juga sebagai corporate social responsibility atau social

disclosure, corporate social reporting, atau social reporting merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan (Sembiring, 2005).

Hal tersebut memperluas tanggung jawab organisasi. Dalam hal ini perusahaan, di luar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham. Perluasan tersebut dibuat dengan asumsi bahwa perusahaan mempunyai tanggung jawab yang lebih luas dibanding hanya mencari laba untuk pemegang saham (gray et.al (1995) dalam Hasibuan (2001)).

Dalam aspek hukum tanggung jawab sosial perusahaan juga diatur didalam Undang-undang yaitu dalam UU PT No.40 Tahun 2007. Disebutkan bahwa PT yang melanjutkan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Pasal 74 ayat 1).

Peraturan lain adalah UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Pasal 15 (b) menyatakan bahwa "Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan." Peraturan tentang tanggung jawab sosial perusahaan yang relatif lebih terperinci adalah UU No.19 Tahun 2003 tentang BUMN. UU ini kemudian dijabarkan lebih jauh oleh Peraturan Menteri Negara BUMN No.40 Tahun 2007 yang mengatur mulai dari besaran dana hingga tatacara pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Seperti kita

ketahui, tanggung jawab sosial milik BUMN adalah Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Dalam UU BUMN dinyatakan bahwa selain mencari keuntungan, peran BUMN adalah juga memberikan bimbingan bantuan secara aktif kepada pengusaha golongan lemah, koperasi dan masyarakat. Selanjutnya Permen Negara BUMN menjelaskan bahwa sumber dana PKBL berasal dari penyisihan laba bersih perusahaan sebesar 2% yang dapat digunakan untuk Program Kemitraan ataupun Bina Lingkungan.

Dauman dan Hagreaves (1992) dalam Suprayogi (2010) menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan dapat dibagi menjadi 3 level sebagai berikut:

a. Basic responsibility (BR)

Level pertama, menghubungkan tanggungjawab yang pertama dari suatu perusahaan, yang muncul karena keberadaan perusahaan seperti; perusahaan harus membayar pajak, memenuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaskan pemegang saham. Bila tanggungjawab pada level ini tidak dipenuhi akan menimbulkan dampak yang sangat serius.

b. Organization responsibility (OR)

Level kedua menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan stakeholder seperti pekerja, pemegang saham, dan masyarakat di sekitarnya.

Level kedua menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan stakeholder seperti pekerja, pemegang saham, dan masyarakat di sekitarnya.

c. Societal responses (SR)

Level ketiga, menunjukkan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan, terlibat dengan apa yang terjadi dalam lingkungannya secara keseluruhan.

## 5. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Pengungkapan (disclosure) mengandung arti bahwa laporan keuangan harus memberikan informasi dan penjelasan yang cukup mengenai hasil aktivitas suatu unit usaha (Ghozali dan Chariri, 2007). Informasi yang dimuat dalam laporan tahunan ada dua jenis. Yang pertama adalah laporan tahunan dengan pengungkapan wajib (mandatory disclosure) yaitu pengungkapan informasi yang wajib diberitahukan sebagai mana diatur dalam Bapepam. Jenis yang kedua adalah laporan tahunan dengan pengungkapan sukarela (voluntary disclosure) yaitu pengungkapan informasi diluar pengungkapan wajib yang diberikan dengan sukarela oleh perusahaan kepada para pemakai (Yularto dan Chariri, 2003 dalam Fauzan, 2010).

Tujuan pengungkapan menurut Securities Exchange commission (SEC) dalam hidayat (2007) dikategorikan menjadi dua, yaitu :

- b. Informative disclosure yang bertujuan memberikan informasi yang layak kepada pengguna laporan.

Pengungkapan CSR adalah proses memberikan informasi yang dirancang untuk debit akuntabilitas sosial yang dilakukan oleh organisasi yang menjalankan tanggung jawab sosial termasuk pengungkapannya dalam laporan keuangan sebagai publikasi khusus atau bahkan sebagai iklan yang berorientasi sosial. (Grey, Owen, dan Mounders 1987, hal.4) perwujudan CSR dipandang sebagai cara manajemen berinteraksi dengan masyarakat luas untuk mempengaruhi persepsi eksternal tentang organisasi mereka. Politik Ekonomi, Legitimasi Perusahaan dan Pemangku Kepentingan.

Selain itu, alasan pengungkapan CSR oleh perusahaan adalah untuk memperoleh keunggulan kompetitif, untuk memenuhi ketentuan kontrak pinjaman dan memenuhi ekspektasi masyarakat, untuk melegitimasi tindakan perusahaan, dan untuk menarik investor (Deegan dan Blomquist, 2001; Hasnas, 1998; Ullman, 1985; Patten, 1992; dalam Sayekti dan Wondabio, 2007).

Perspektif ekonomi politik melihat organisasi yang ada sebagai suatu sistem dimana interaksi kekuasaan ditentukan oleh luasnya sosial, politik dan ekonomi serta faktor-faktor kelembagaan yang dapat memberikan kontribusi legitimasi perusahaan dipandang sebagai referensi dalam masyarakat yang memiliki kekuasaan yang tidak setara dan berpengaruh terhadap perusahaan.

Pemangku kepentingan dan teori legitimasi melihat bahwa kegiatan CSR perusahaan lebih dipengaruhi oleh kelompok-kelompok

di masyarakat yang berada dalam kontak langsung dengan perusahaan seperti pelanggan dan pemasok.

Saat ini kebanyakan penelitian telah mencoba untuk menjelaskan "pengungkapan CSR" sebagai salah satu kegiatan CSR. Pengungkapan CSR sebagai Sarana legitimasi Sebagian teori berpendapat bahwa perusahaan (manajemen) memberikan informasi CSR sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dan masyarakat luas (Cowan, Ferreri dan Parker 1987, Farok dan Lanis 2000; Gray, Khouly dan Lavers 1995).

Karena sulitnya untuk menilai secara kuantitatif tanggung jawab sosial perusahaan, metode untuk menilai pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan selama ini ada beberapa cara. Namun, yang sering dipergunakan adalah metode analisis konten laporan tahunan perusahaan atau check list.

Penerapan CSR perusahaan diharapkan dapat mendorong peningkatan etika bisnis yang menjadi pedoman perusahaan dan tidak hanya fokus pada tujuan mencari laba sebesar-besarnya juga memperhatikan kepentingan stakeholdernya seperti pemerintah, tenaga kerja, masyarakat dan lainnya. Tujuannya perusahaan lebih peka terhadap stakeholder (karyawan, masyarakat, pemerintah, konsumen) dan lingkungan sekitar atas operasional usahanya.

## **B. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir dalam penelitian ini ditulis dari adanya anggapan atau asumsi bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial

perusahaan (CSR) dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sebagai berikut :

1. Ukuran Perusahaan (pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan).
2. Profitabilitas (pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan).

Dalam penelitian ini pengukurannya menggunakan *Return on asset* (ROA).

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total aset}} \times 100\%$$

3. Leverage (pengaruh leverage terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan).

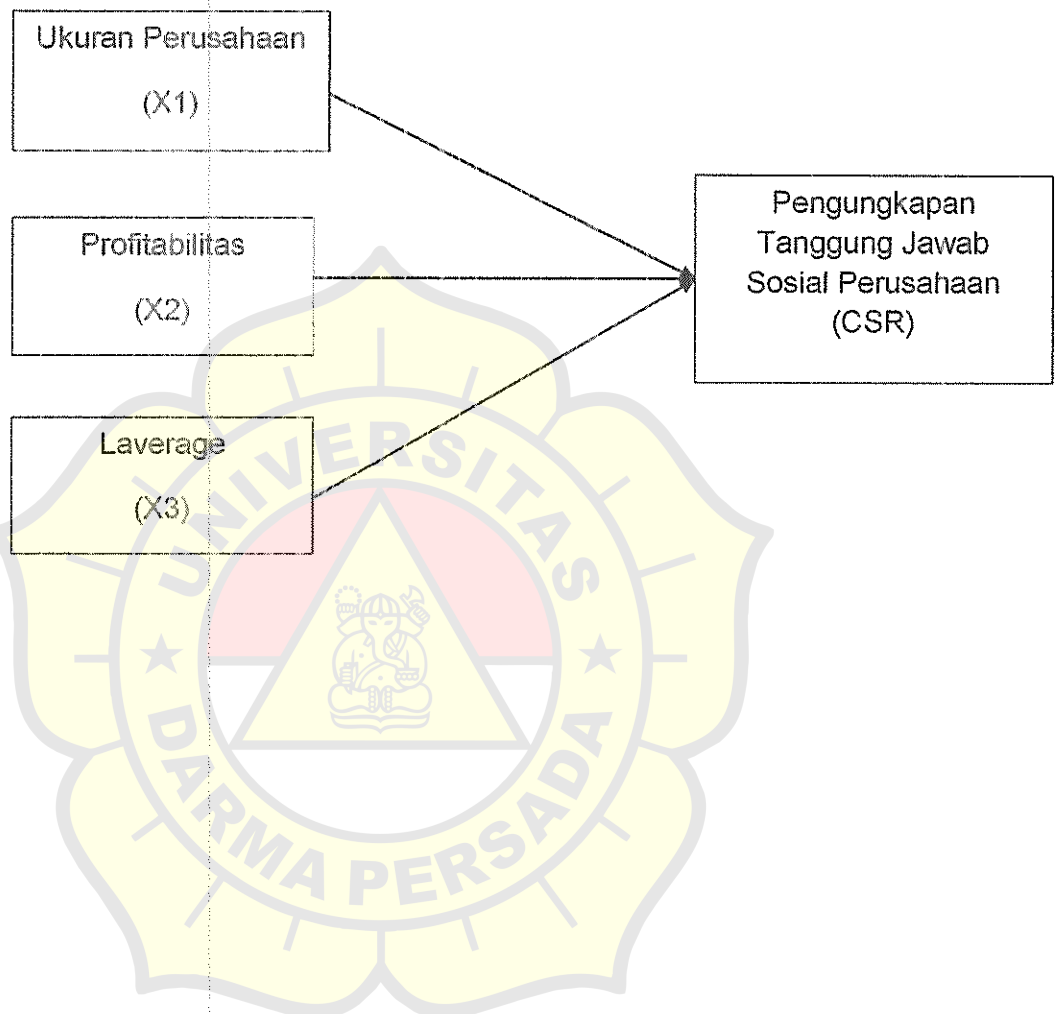
Dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan kokubo at.al, dalam Sembiring (2005:283) yaitu rasio hutang terhadap modal sendiri atau *debt to equity ratio* (DER)

$$\text{Leverage} = \frac{\text{Total Liabilities}}{\text{Total Equity}} \times 100\%$$

**Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis**

Variabel Dependen

Variabel Independen



### C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya serta tinjauan penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H<sub>2</sub> : Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan

Tanggung jawab sosial perusahaan.

H<sub>3</sub> : Leverage berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan

Tanggung jawab Sosial perusahaan.

