

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*)

Dalam perkembangannya, pengungkapan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak memiliki definisi tunggal. *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dalam mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan. (Yusuf Wibisono, 2007;6). Tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai kewajiban manajemen untuk membuat pilihan dan melakukan tindakan yang akan berperan terhadap kesejahteraan dan kepentingan masyarakat serta organisasi. (Richard L Daft, 2010;182-183),

Menurut *Corporate Social Responsibility* Indonesia definisi CSR adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Contoh bentuk dari tanggung jawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

Perusahaan-perusahaan memiliki tanggung jawab etis untuk memberikan lingkungan kerja aman, untuk menghindari polusi udara atau air dan untuk menghasilkan produk-produk yang aman. Akan tetapi, tindakan-tindakan untuk memenuhi tanggung jawab sosial membutuhkan biaya, tidak semua perusahaan akan secara sukarela mau menanggung seluruh biaya tersebut. Jika beberapa perusahaan bertindak dengan penuh tanggung jawab sosial sedangkan beberapa yang lain tidak,

maka perusahaan yang memenuhi tanggung jawab sosial tadi akan akan mengalami kesulitan dalam menarik modal. (Eugene F Brigham dan Joel F Houston, 2006:20)

Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau koporasi (sesuai dengan kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk rasa tanggung jawab perusahaan terhadap sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, bantuan pendidikan, bantuan kesehatan, dan bantuan dana dalam pemeliharaan fasilitas umum dan pengembangan industri lokal.

2.1.2. Konsep Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*)

Terdapat tiga prinsip dasar yang penting untuk diperhatikan dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (*Triple Bottom Lines Corporate Social Responsibility*), prinsip ini harus menjadi pemahaman secara menyeluruh dalam pengaplikasian program *Corporate Social Responsibility*.

1. *Profit* (Keuntungan)

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Tidak heran apabila fokus utama dari seluruh kegiatan dalam perusahaan adalah mengejar profit atau mendongkrak harga saham setinggi-tingginya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inilah bentuk tanggung jawab ekonomi yang paling esensial terhadap pemegang saham.

2. *People* (Masyarakat Pemangku Kepentingan)

Menyadari bahwa masyarakat merupakan salah satu *stakeholders* penting bagi perusahaan, karena dukungan dari masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dengan masyarakat, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada mereka. Selain itu juga perlu disadari bahwa kegiatan operasional perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Intinya, apabila

perusahaan ingin tetap eksis dan akseptabel maka perusahaan harus menyertakan juga tanggung jawab yang bersifat sosial.

3. *Planet* (Lingkungan)

Apabila perusahaan ingin tetap bertahan dalam persaingan industri dan akseptabel di bidangnya, maka perusahaan harus menyertakan tanggung jawab kepada lingkungan. Hal ini bertujuan untuk menanggulangi dampak yang mungkin timbul dari kegiatan operasional perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Lingkungan adalah sesuatu yang terikat dengan seluruh bidang kehidupan. Semua kegiatan yang dilakukan mulai dari bangun tidur hingga terlelap di malam hari berhubungan dengan lingkungan. Air yang diminum, udara yang dihirup, seluruh peralatan yang digunakan, semuanya berasal dari lingkungan. Lingkungan dapat menjadi teman atau musuh, tergantung bagaimana memperlakukannya. (Yusuf Wibisono, 2007:32-37).

2.1.3. Pelaku Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*)

Perilaku perusahaan dikategorikan dalam pengimplementasian CSR menjadi 4 peringkat, yaitu:

1. Hitam (oleh Elkington dianalogikan sebagai ulat)

Sistem ekonomi yang didominasi korporasi berperingkat hitam ini pasti akan mengahabiskan *capital* alam dan sosial. Mereka menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingannya sendiri tidak peduli pada aspek lingkungan, sosial sekelilingnya. Akhir dari aktivitas usahanya adalah kolaps atau tutup.

2. Merah (oleh Elkington dianalogikan sebagai belalang)

Korporasi model ini mirip dengan peringkat hitam, mereka memiliki model bisnis yang bersifat degenaratif dan tidak *sustainable*. Mereka memiliki kecenderungan mengeksploitasi sumber daya melampaui daya dukung ekologi, sosial dan ekonomi serta secara kolektif menghasilkan dampak negatif ditingkat regional bahkan global. Mungkin mereka mempraktikkan CSR, namun memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Perusahaan dalam kategori ini umumnya berasal dari peringkat hitam yang mengimplementasikan CSR setelah mendapat tekanan dari *stakeholders*-nya, misalnya masyarakat atau Lembaga Swadaya Masyarakat, sehingga dengan terpaksa memperhatikan isu lingkungan dan

sosial. Model ini hanya akan menancapkan stigma negatif pada perusahaan dan kurang berimbas pada pembentukan citra positif perusahaan.

3. Biru (oleh Elkington dianalogikan sebagai kupu-kupu)

Mereka adalah perusahaan yang menganggap praktek CSR akan memberikan dampak positif terhadap usahanya, karena mereka menilai CSR sebagai investasi bukan biaya. Korporasi jenis ini memiliki komitmen kuat terhadap agenda-agenda CSR. Oleh karenanya, kelompok ini secara sukarela dan sungguh-sungguh mempraktekkan CSR karena meyakini bahwa investasi sosial ini akan berbuah pada lancarnya operasional perusahaan, disamping citra dan reputasi yang positif juga layak mereka dapatkan.

4. Hijau (oleh Elkington dianalogikan sebagai lebah madu)

CSR ditempatkan pada strategi inti dan jantung bisnis mereka. Bagi mereka, CSR tidak dianggap sebagai suatu keharusan, namun merupakan suatu kebutuhan. CSR bukan lagi sebagai *liabilities* tetapi ekuitas. Mereka percaya, ada nilai tukar atas aspek lingkungan dan aspek sosial terhadap aspek ekonomi. Karenanya mereka meyakini bahwa usahanya hanya dapat *sustainable* apabila disamping memiliki modal *financial* mereka juga harus memiliki modal sosial.

Korporasi ini merupakan korporasi yang menumbuhkan (*regenerative*), karena korporasi ini memiliki model bisnis berdasarkan inovasi terus menerus, menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis, manajemen pengelolaan sumber daya alam yang strategik dan *sustainable*, serta kapasitas untuk meneruskan keberlanjutan usaha. Hasilnya, perusahaan ini tidak hanya mendapat citra positif, tapi juga kepercayaan dan dukungan penuh dari masyarakat. Saat ini korporasi yang berperingkat hijau memang masih sangat langka. (Yusuf Wibisono, 2007;70-73).

2.1.4. Model Pelaksanaan tanggung Jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*)

Adapun model atau pendekatan dalam melihat keterlibatan perusahaan dalam program sosial, sepanjang penelitian kepustakaan setidaknya ada tiga model yang menggambarkan tentang keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial, ketiga model tersebut (Sofyan Safri Harahap, 2008;396-398).

1. Model klasik

Model ini sejalan dengan model persaingan sempurna dalam mekanisme pasar bebas. Tujuan perusahaan adalah mekanisme profit, sehingga usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat mendatangkan keuntungan secara materi bagi perusahaan yang pada gilirannya akan dipersembahkan kepada para pemilik pemodal. Milton Friedman dalam Sofyan Safri Harahap (2008:397), menyatakan bahwa ada satu dan hanya satu tanggungjawab perusahaan yaitu menggunakan kekayaan yang dimilikinya untuk meningkatkan laba sepanjang sesuai dengan aturan main yang berlaku dalam suatu sistem persaingan bebas tanpa kecurangan dan penipuan. Menurut pendapat ini perusahaan tidak perlu memikirkan efek sosial yang ditimbulkan oleh perusahaan dan tidak perlu melibatkan diri untuk memperbaiki penyakit sosial yang ada di masyarakat, karena hal tersebut berada di luar tanggung jawab perusahaan. Masalah sosial tersebut adalah tanggungjawab pemerintah/negara untuk mengatasinya dan perusahaan cukup dengan membayar pajak ke negara yang pada gilirannya pajak tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemerintah untuk mengatasi masalah-masalah sosial yang ada di masyarakat.

2. Model manajemen

Menurut pendapat ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Frank X. Suttin dalam Sofyan Safri Harahap (2008:397) bahwa perusahaan dianggap sebagai lembaga permanen yang hidup dan punya tujuan sendiri. Manajer sebagai orang yang dipercaya oleh pemilik modal dalam menjalankan perusahaan untuk kepentingan bukan saja pemilik modal, tetapi mereka yang terlibat langsung dengan hidup matinya perusahaan seperti karyawan, langganan, supplier dan lain-lain yang ada kaitannya dengan perusahaan yang tidak semata-mata didasarkan atas adanya kontrak perjanjian.

3. Model lingkungan sosial

Model ini menekankan bahwa perusahaan meyakini kekuasaan ekonomi dan politik yang dimilikinya mempunyai kepentingan (bersumber) dari lingkungan sosial dan bukan hanya semata dari pasar sesuai dengan teori atau model klasik. Dengan keyakinan tersebut perusahaan merasa berkewajiban untuk berpartisipasi aktif dalam menyelesaikan penyakit sosial yang ada di lingkungannya seperti pendidikan yang tidak bermutu, polusi, perumahan kumuh dan lain-lain. Kalau model klasik punya

tujuan utama untuk mensejahterakan pemilik modal dan model manajemen mensejahterakan manajemen, maka dalam modal ini perusahaan memperluas tujuan yang harus dicapainya yaitu menyangkut kesejahteraan sosial secara umum. Dengan demikian dalam memilih proyek yang akan dibangun disamping memperhatikan tingkat pengembalian investasi atau laba yang akan diperoleh, juga harus mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang akan diderita oleh masyarakat. Berdasarkan pengamatan sepintas, baik dinegara kapitalis, sosialis, apalagi di negara kita (Sofyan Safri Harahap, 2008;398).

Model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja sosial perusahaan dapat dibagi ke dalam empat kriteria utama, kriteria pertama dari tanggung jawab sosial adalah tanggung jawab ekonomi, institusi bisnis adalah unit mendasar di masyarakat. tanggung jawabnya adalah menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan masyarakat serta memaksimalkan keuntungan bagi pemilik dan pemegang saham institusi tersebut.

Kriteria kedua adalah tanggung jawab hukum, menentukan apakah apa yang dianggap masyarakat sebagai sesuatu yang penting berhubungan dengan perilaku yang pantas dilakukan oleh perusahaan. Organisasi yang melanggar hukum dengan sengaja merupakan perusahaan yang buruk dalam kategori ini. Kriteria ketiga adalah tanggung jawab etika, terdiri atas perilaku-perilaku yang tidak bisa ditempatkan kedalam ranah hukum dan mungkin tidak berhubungan dengan kepentingan ekonomi perusahaan secara langsung. Perilaku yang tidak etis muncul ketika keputusan memungkinkan seorang individu atau sebuah perusahaan untuk mendapat keuntungan dengan mengorbankan orang lain atau seluruh masyarakat. Kriteria keempat adalah tanggung jawab diskresionari, benar-benar bersifat sukarela dan dibimbing oleh hasrat perusahaan untuk memberikan kontribusi sosial yang tidak dimandatkan oleh ekonomi, hukum, atau etika. Tanggung jawab diskresionari adalah kriteria terbesar dari tanggung jawab sosial karena aktivitasnya lebih besar dari pengharapan masyarakat dalam berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. (Richard L. Daft, 2010;189-190).

2.1.5. Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial di Indonesia (*Corporate Social Responsibility*)

Perkembangan *Corporate Social Responsibility* atau pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan untuk konteks Indonesia (terutama yang berkaitan dengan pelaksanaan CSR) dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda. Pertama pelaksanaan CSR di Indonesia merupakan praktik bisnis secara sukarela. (Ismail Solihin, 2008;161) Artinya sebagian perusahaan sudah ada yang melakukan kegiatan CSR tetapi masih ada juga sebagian perusahaan yang belum melakukan kegiatan CSR. Banyak perusahaan yang beranggapan bahwa melakukan kegiatan CSR hanya akan menambahkan beban dan biaya tambahan yang harus dikeluarkan perusahaan tanpa mendapatkan keuntungan yang setimpal, tetapi ada juga perusahaan yang menyadari pentingnya melakukan kegiatan CSR terhadap keberlanjutan perusahaan. Kedua, pelaksanaan CSR bukan lagi merupakan *discretionary business practice*, melainkan pelaksanaannya sudah diatur oleh undang-undang. Demikian halnya bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang sumber daya alam, diwajibkan untuk melaksanakan CSR sebagaimana diatur di dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74. (Ismail Solihin, 2008;161). Cara pandang perusahaan yang berbeda-beda tersebut terjadi akibat adanya implementasi CSR di perusahaan yang pada umumnya dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu:

1. Terkait dengan komitmen pemimpinnya
Perusahaan yang mempunyai pimpinan yang tidak tanggap dengan masalah sosial, tidak perlu diharapkan akan memperdulikan aktivitas sosial.
2. Menyangkut ukuran dan kematangan perusahaan
Perusahaan besar akan mempunyai potensi yang lebih besar dalam memberi kontribusi di bandingkan dengan perusahaan kecil.
3. Regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah
Semakin besar insentif pajak yang diberikan, maka akan lebih berpotensi memberikan semangat kepada perusahaan dalam melakukan kontribusi terhadap masyarakat. (Yusuf Wibisono, 2007;71),

2.1.6. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*)

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*), yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan yang di dasarkan pada peraturan atau standar tertentu, dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang merupakan pengungkapan informasi melebihi persyaratan minimum dari peraturan yang berlaku.

Alasan utama mengapa suatu pengungkapan diperlukan adalah agar pihak investor dan calon investor dapat melakukan suatu kesimpulan dalam pengambilan keputusan investasi. Berkaitan dengan keputusan investasi, investor dan calon investor memerlukan tambahan informasi yang tidak hanya informasi tambahan tapi juga informasi non-keuangan. Kebutuhan itu didorong oleh adanya perubahan manajerial yang menyebabkan terjadinya perluasan kebutuhan investor akan informasi baru yang mampu menginformasikan hal-hal yang bersifat kualitatif yang berkaitan dengan perusahaan. Informasi kualitatif di pandang memiliki nilai informasi yang mampu menjelaskan fenomena yang terjadi, bagaimana fenomena tersebut dapat terjadi dan tindakan apa yang akan diambil oleh manajemen terhadap fenomena tersebut. Informasi kualitatif ini dapat diungkapkan dalam laporan tahunan (*annual report*) perusahaan.

Dalam melakukan pengungkapan CSR perusahaan bebas untuk menentukan format laporan yang akan dibuatnya. Namun yang terpenting adalah tidak adanya manipulasi seperti yang sering terjadi pada laporan keuangan. Informasi yang di laporkan dalam laporan tersebut harus mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Pelaporan tanggung jawab sosial mengacu pada pengukuran dan komunikasi informasi mengenai pengaruh suatu perusahaan terhadap kesejahteraan karyawannya, masyarakat setempat dan lingkungan. Hal ini mencerminkan bahwa perusahaan berutang kepada para pihak yang berkepentingan dalam bentuk laporan akuntansi tahunan mengenai kinerja sosial dan lingkungannya, seperti halnya informasi keuangan yang diberikan kepada para pemegang saham. (Frederick D. S. Choi dan Gary K. Meek, 2006;201-202).

Pelaporan informasi tentang tenaga kerja dalam bidang permasalahan terkait dengan kondisi kerja, kewanibakian kerja, kesetaraan dalam kesempatan, kenabakaragaman angkatan kerja. Masalah lingkungan meliputi informasi tentang konsumsi air, bahan mentah dan energi, dan tindakan yang diambil untuk memperbaiki efisiensi energi, aktivitas untuk mengurangi polusi udara, air atau tanah, termasuk polusi suara dan biayanya, jumlah provisi untuk resiko lingkungan hidup. (Frederick D. S. Choi dan Gary K. Meek, 2006: 204-205).

Perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility*, sebagai bentuk kepatuhan terhadap peraturan nasional ataupun standar internasional yang berlaku, selain hanya kepatuhan perusahaan melakukan bentuk tanggung jawab sosial tersebut karena adanya kesadaran untuk memberikan dampak yang positif terhadap masyarakat sekitar perusahaan baik dari sisi ekonomi, atau meminimalkan kerusakan lingkungan. Perusahaan dapat juga menciptakan nilai positif dengan melibatkan masyarakat didalamnya sebagai umpan balik atas bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan maka perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat.

2.1.7. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Pada umumnya, perusahaan besar mengungkapkan informasi yang lebih banyak daripada perusahaan kecil. Perusahaan besar merupakan emiten yang paling banyak disoroti oleh publik sehingga pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (Eddy Rismanda Sembiring, 2005:22).

Ukuran perusahaan merupakan skala yang digunakan untuk menentukan besar kecilnya suatu perusahaan yang diukur dari total aktiva, nilai pasar saham, jumlah tenaga kerja, volume penjualan. Semakin besar ukuran perusahaan, maka akan semakin luas perngungkapan informasi yang akan disajikan karena masyarakat akan mengawasi hal-hal yang terkait yang dilakukan oleh perusahaan dalam aktivitas perusahaan.

Perusahaan yang memiliki ukuran yang besar akan memiliki tekanan yang besar juga, dimana aktivitas operasional dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat. Perusahaan dengan ukuran sudah *go public* akan memiliki pemegang saham yang akan memperhatikan program-program sosial yang akan dilakukan oleh perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial semakin luas. Bagi beberapa perusahaan, tindakan yang memenuhi tanggung jawab sosial tidaklah secara *de facto* merugikan perusahaan. Pada dasarnya ukuran perusahaan ditunjukkan dari total aktiva, jumlah penjualan, dan rata-rata total aktiva. (Eugene F Brigham, 2011:82). Perusahaan dapat dibagi tiga kategori, yaitu: perusahaan besar, perusahaan menengah, perusahaan kecil. Dalam penelitian ini ukuran perusahaan diukur dengan *Logaritma Natural Total Aset*.

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \ln \text{ total aset}$$

(Arthur J. Keown, 2009:231)

2.1.8. Umur Perusahaan

Umur perusahaan dapat diartikan berapa lama perusahaan beroperasi, mulai awal berdirinya sampai saat ini. Umur perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dapat bertahan atau kelangsungan perusahaan (*going concern*) dan banyaknya informasi yang bisa diserap oleh publik. Semakin lama umur perusahaan, maka akan semakin banyak informasi yang diperoleh perusahaan tersebut sehingga dapat memperkecil ketidakpastian di masa yang akan datang.

Pada kondisi normal, perusahaan yang telah lama berdiri akan mempunyai banyak pengelolaan informasi akuntansi lebih daripada perusahaan yang baru berdiri, sehingga jika dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial, bahwa perusahaan yang memiliki kematangan (lama beroperasi) akan cenderung menghasilkan informasi CSR yang lebih banyak. Pada penelitian ini, umur perusahaan dihitung dari pertama kali perusahaan listing di BEI hingga saat dijadikan sampel dalam penelitian.

$$\text{Umur Perusahaan} = \text{Tahun Pengamatan} - \text{Tahun Berdiri Perusahaan}$$

(Linda Santioso dan Erlina Chandra, 2012:26)

2.1.9. Ukuran Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan mekanisme pengendalian intern tertinggi, yang bertanggung jawab untuk memonitor tindakan manajemen puncak (Eddy Rismanda Sembiring, 2005:28). Dewan komisaris merupakan wakil dari *shareholders* dalam entitas bisnis yang berbadan perseoran terbatas (PT) yang berfungsi mengawasi pengelolaan perusahaan yang dilaksanakan oleh manajemen (direksi), dan bertanggung jawab untuk menentukan apakah manajemen memenuhi tanggung jawab mereka dalam mengembangkan dan menyelenggarakan pengendalian intern perusahaan (Mulyadi, 2002). Dengan wewenang yang dimiliki, dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen agar mengungkapkan informasi-informasi penting salah satunya informasi sosial dan lingkungan atau CSR lebih banyak, sehingga dapat dijelaskan bahwa perusahaan yang memiliki ukuran dewan komisaris yang lebih besar akan lebih banyak mengungkapkan CSR.

Ukuran Dewan Komisaris = Jumlah Anggota Dewan komisaris dalam Perusahaan

(Eddy Rismanda Sembiring, 2005:42)

2.1.10. Profitabilitas

Profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan. Profitabilitas merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan yang baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Profitabilitas suatu perusahaan biasanya dilihat dari laporan laba rugi yang menunjukkan hasil kinerja perusahaan. Rasio profitabilitas merupakan perbandingan antara laba perusahaan dengan asset, investasi, atau ekuitas yang digunakan untuk memperoleh laba tersebut. Rasio profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri (Eugene F Brigham dan Joel F Houston, 2006:107).

Analisis profitabilitas menjadi perhatian penting bagi pemegang saham karena mereka memperoleh pendapatan dalam bentuk dividen. Selanjutnya,

keuntungan yang meningkat dapat menyebabkan naiknya harga pasar, yang menyebabkan terjadinya *capital gain*. Semakin tinggi profitabilitas perusahaan semakin tinggi efisiensi perusahaan tersebut dalam memanfaatkan fasilitas perusahaan.

Pengukuran profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan suatu tingkat efektifitas manajemen secara menyeluruh dan secara tidak langsung. Para investor jangka panjang akan sangat berkepentingan dengan analisis ini. Selain itu keuntungan (profitabilitas) sangat penting bagi perusahaan bukan saja untuk terus mempertahankan pertumbuhan bisnisnya namun juga memperkuat kondisi keuangannya.

Terdapat beberapa pengukuran profitabilitas perusahaan dimana masing-masing pengukuran dihubungkan dengan volume penjualan, total aktiva, modal sendiri. Ada 6 pengukuran profitabilitas, yaitu dengan: *gross profit margin*, *operating profit*, *net profit margin*, *return on asset*, dan *return on equity*. Dalam penelitian ini, profitabilitas diprosikan dengan menggunakan *Return On Asset* (ROA). (Eugene F Brigham dan Joel F Houston, 2006:109).

$$ROA = \frac{\text{laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

(Lukas Setia Atmaja, 2008:417).

2.1.11. *Leverage*

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. *Leverage* diartikan seberapa jauh sebuah perusahaan menggunakan pendanaan melalui hutang. (Eugene F Brigham dan Joel F Houston, 2006:101). *Leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jika perusahaan tersebut dilikuiditas (Thomas Sumarsan, 2013:46). Rasio ini menilai batasan perusahaan dalam meminjam uang. Rasio ini menekankan pentingnya pendanaan utang dengan jalan menunjukkan persentase aktiva atau ekuitas perusahaan yang didukung oleh hutang. Nilai rasio yang tinggi menunjukkan

peningkatan dari risiko pada kreditur berupa ketidakmampuan perusahaan dalam membayar semua kewajibannya, rasio yang tinggi akan mengakibatkan pembayaran bunga yang tinggi yang pada akhirnya akan mengurangi pembayaran dividen. Semakin tinggi rasio ini semakin banyak uang kreditur yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan laba. Semakin tinggi rasio hutang perusahaan maka semakin besar pengaruh keuangan perusahaan (Thomas Sumarsan, 2013:47).

Dengan memperoleh dana melalui hutang, para pemegang saham dapat mempertahankan kendali mereka atas perusahaan tersebut dengan sekaligus membatasi investasi yang mereka berikan. Kreditur akan melihat pada ekuitas, atau dana yang diperoleh sendiri, sebagai suatu batasan keamanan, sehingga semakin tinggi proporsi jumlah modal yang diberikan oleh pemegang saham, maka semakin kecil risiko yang dihadapi oleh kreditur. Jika perusahaan mendapatkan hasil dari investasi yang didanai dengan dana hasil pinjaman lebih besar daripada bunga yang dibayarkan, maka pengembalian dari modal pemilik akan diperbesar atau diungkit (*leverage*). (Eugene F Brigham dan Joel F Houston, 2006:101). Dalam penelitian ini tingkat *leverage* diprosikan dengan menggunakan *Debt Equity Ratio* (DER).

$$\text{Leverage (DER)} = \frac{\text{Total kewajiban}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

(K.R. Subramayan dan John J. Wild, 2010:271)

2.1.12. Kualitas Auditor

Informasi keuangan perusahaan dalam laporan keuangan pada umumnya dilaporkan oleh perusahaan atas adanya peran Kantor Akuntan Publik (KAP)/Auditor eksternal untuk memberikan jasa atestasi atas laporan keuangan perusahaan. Auditor memberikan opini atas laporan keuangan perusahaan meliputi kewajaran penyajian laporan keuangan berdasarkan prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku umum. Opini yang dikeluarkan auditor akan menambah keyakinan pemakai atas informasi yang disajikan oleh perusahaan.

Kualitas Auditor sering diprosikan dengan Ukuran Kantor Akuntan Publik (KAP). KAP diklasifikasikan menjadi dua yakni KAP *Big Four* dan KAP *Non Big Four*. Untuk meningkat kredibilitas dari laporan keuangan tersebut biasanya

ditunjukkan dengan KAP besar yang berlaku universal yang dikenal dengan *Big Four Worldwide Accounting Firm* (Big 4). KAP *Big Four* dianggap lebih memiliki kemampuan dalam mengaudit lebih baik dari pada KAP *Non Big Four*. Ketika KAP mengklaim dirinya sebagai KAP bereputasi baik seperti *Big Four Firms*, maka mereka berusaha keras untuk menjaga nama baik yang menghindari tindakan-tindakan yang mengganggu nama baik Kantor Akuntan Publik tersebut. Kategori KAP *The Big Four* di Indonesia yaitu:

1. KAP *Price Water House Coopers*, yang bekerjasama dengan KAP Wibisana, Haryanto Sahari, Tarudiredja dan rekan lainnya.
2. KAP KPMG (*Klynveld Peat Marwick Goerdeler*), yang bekerjasama dengan KAP Widjaja dan Sidharta.
3. KAP *Ernst and Young*, yang bekerja sama dengan KAP Suherman, Purwanto, Sarwoko, Surja, dan Sandjaja.
4. KAP *Deloitte Touche Thomatsu*, yang bekerjasama dengan KAP Osman Ramli Satrio dan Rekan, KAP Hans Tuanakotta & Mustofa.

Kantor akuntan besar lebih menghasilkan kualitas audit yang baik dalam melakukan pekerjaan audit dan memberikan opini publik. Dapat disimpulkan bahwa, KAP yang lebih besar dapat diartikan kualitas yang dihasilkan pun lebih baik dibandingkan Kantor Akuntan Publik kecil. Oleh karena itu perusahaan yang memakai jasa KAP besar cenderung lebih luas melakukan pengungkapan dan memiliki kualitas audit yang dipercaya dalam menyampaikan laporan keuangannya..

Variabel kualitas auditor diukur dengan menggunakan variabel *dummy*. Jika sebuah perusahaan diaudit oleh KAP *Big 4* maka diberikan nilai 1, sedangkan jika sebuah perusahaan diaudit oleh KAP *non Big 4* maka diberikan nilai 0.

Ukuran KAP besar mendapatkan nilai 1, sedangkan Ukuran KAP kecil diberi skor 0.

(Sukrisno Agoes, 2012:55)

2.1.13. Kepemilikan Publik

Kepemilikan saham oleh publik adalah jumlah saham perusahaan yang dimiliki oleh publik. Melalui kepemilikan saham oleh publik, maka publik memiliki hak dalam perusahaan baik dalam menetapkan direktur dan pengambilan keputusan

yang harus mempertimbangkan pemilik saham publik. Selain itu publik juga dapat mengendalikan kebijakan yang akan diambil oleh manajemen agar sesuai dengan kepentingan masyarakat luas. Akan tetapi, perusahaan yang dimiliki oleh publik tetap dibatasi oleh kekuatan-kekuatan pasar modal. Satu perusahaan mendedikasikan suatu bagian yang substansial dari sumber dayanya untuk tindakan-tindakan sosial, sedangkan yang lain berorientasi pada keuntungan dan harga sahamnya. (Eugene F Brigham dan Joel F Houston, 2006:21).

Perusahaan yang sahamnya banyak dimiliki publik menunjukkan perusahaan tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi menurut masyarakat dalam memberikan deviden yang layak dan dianggap mampu beroperasi terus menerus (*going concern*) sehingga cenderung akan melakukan pengungkapan informasi sosial lebih luas. Perusahaan dengan porsi kepemilikan publik lebih luas akan cenderung melakukan lebih banyak pengungkapan sosial karena dinilai memiliki tanggung jawab secara moral kepada masyarakat.

$$\text{Kepemilikan Saham Publik} = \frac{\text{Jumlah Kepemilikan Saham Oleh Publik}}{\text{Jumlah Saham Yang Beredar}} \times 100\%$$

(Decky Dermawan dan Tita Deitiana, 2014:162)

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan hasil yang beragam, tetapi masih terdapat perbedaan hasil antara peneliti satu dengan peneliti lainnya, diantaranya:

Eddy Rismanda Sembiring (2005) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial”. Hasil penelitiannya secara parsial menunjukkan bahwa *Size* perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, Profitabilitas memiliki hubungan positif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, *Profile* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, ukuran dewan komisaris berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, *Leverage* memiliki hubungan positif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, sedangkan

secara simultan menunjukkan bahwa *Size* Perusahaan, *Profile*, Ukuran Dewan Komisaris, *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Rita Yuliana, Bambang Purnomosidhi, dan Eko Ganis Sukoharsono (2008) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Dampaknya terhadap Reaksi Investor. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Ukuran Dewan Komisaris tidak berpengaruh terhadap Tingkat Keluasan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), sedangkan *Profile* Perusahaan, dan Kepemilikan Publik berpengaruh signifikan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Astri Puspitaningtyas (2011) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di BEI tahun 2008-2009”, hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial hanya ukuran (*size*) perusahaan yang berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial sedangkan profitabilitas, umur perusahaan dan ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sedangkan secara simultan bahwa Ukuran (*SIZE*) Perusahaan, Profitabilitas, Umur Perusahaan dan Dewan Komisaris mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial.

Andi Mursyid Asrarsani (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan Perbankan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun pengamatan (2009-2011)”. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Size* (ukuran perusahaan), Umur Perusahaan, profitabilitas yang diprosikan dengan ROA, *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *size*, ukuran dewan komisaris, umur perusahaan dan *leverage* terdapat hubungan yang signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Ryandi Iswandika, Murtanto, Emma Sipayung (2013), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kinerja Keuangan, *Corporate Governance*, dan Kualitas Audit terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tahun 2012, hasil

penelitiannya menunjukkan Secara Parsial bahwa Ukuran Dewan Komisaris, Komite Audit, dan Kualitas Audit berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, sedangkan Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas, Kepemilikan Institusional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan secara simultan bahwa Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas, Kepemilikan Institusional, Dewan Komisaris, Komisaris Independen, Komite Audit, dan Kualitas Audit berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Khmeidika Ulyfah Fima (2014), dengan judul Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris, *Leverage*, Profitabilitas, *Size*, Kepemilikan Institusional, dan Kepemilikan Saham Publik terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan Manufaktur yang Terdapat di BEI tahun 2009-2011, hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil secara parsial bahwa Ukuran dewan komisaris, *Leverage*, *Size* (Ukuran perusahaan), berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR sedangkan Profitabilitas, Kepemilikan Institusional, dan Kepemilikan saham publik tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan secara simultan bahwa ukuran dewan komisaris, *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan (*size*), kepemilikan institusional, dan kepemilikan saham publik berpengaruh secara simultan terhadap pengungkapan CSR.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Tabel 2.1.
Review Penelitian Terdahulu

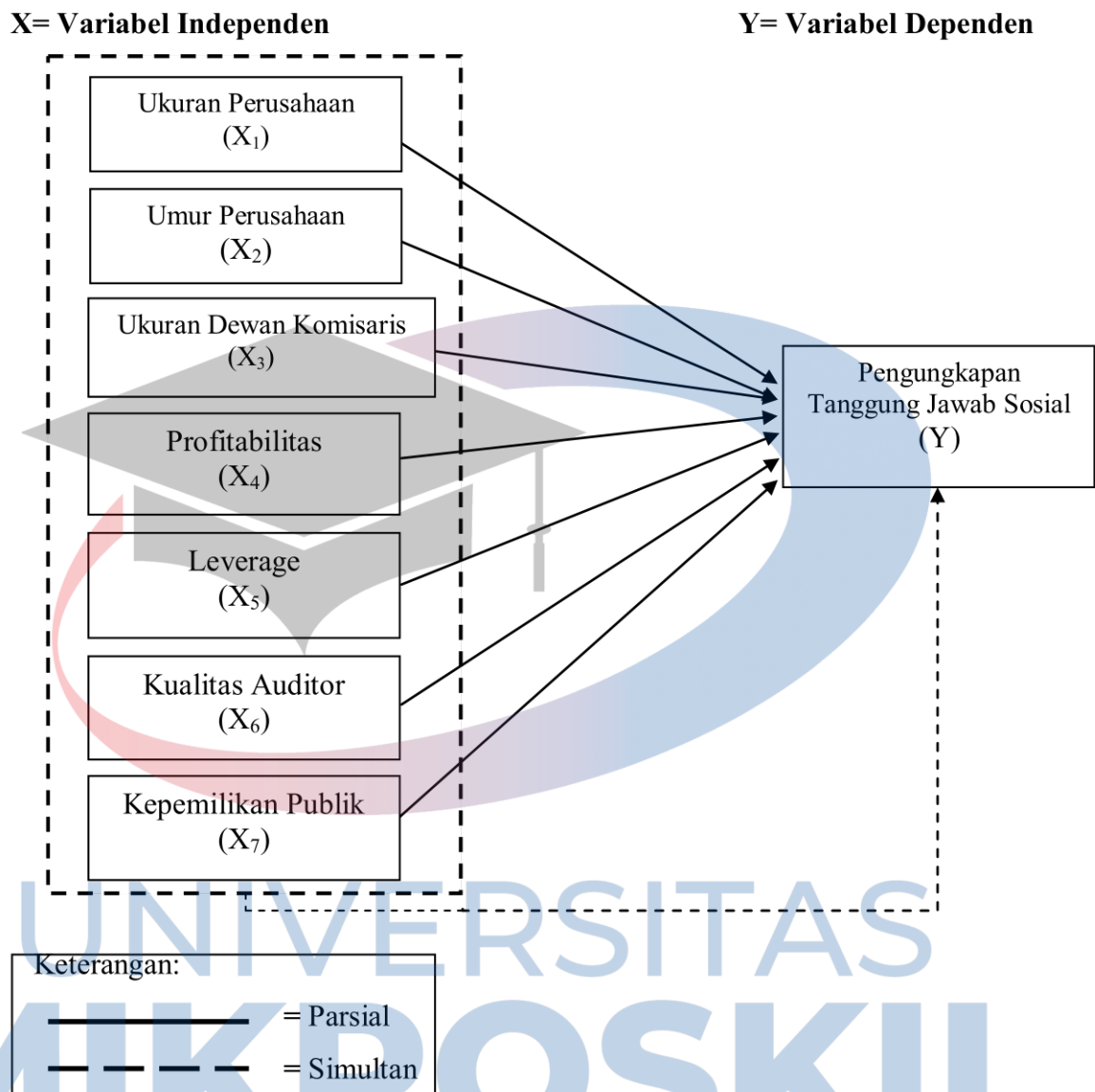
Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil yang di Peroleh
Eddy Rismanda Sembiring (2005)	Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial	Variabel Independen: <i>Size</i> Perusahaan, <i>Profile</i> , Ukuran Dewan Komisaris, <i>Leverage</i> , Profitabilitas Variabel Dependen: Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial	Secara Simultan: menunjukkan bahwa <i>Size</i> Perusahaan, <i>Profile</i> , Ukuran Dewan Komisaris, <i>Leverage</i> berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Secara Parsial: menunjukkan bahwa <i>Size</i> perusahaan, <i>Profile</i> , ukuran dewan komisaris berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, <i>Profitabilitas</i> , <i>Leverage</i> Berpengaruh tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.
Rita Yuliana, Bambang Purnomosidhi, Eko Ganis Sukoharsono (2008)	Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Dampaknya terhadap Reaksi Investor	Variabel Independen: Ukuran perusahaan, Profitabilitas, <i>Profile</i> , Ukuran Dewan Komsaris, Kepemilikan Publik. Variabel Dependen: Luas Pengungkapan CSR.	Secar Parsial: Ukuran Perusahaan, Profitablitas, dan Ukuran Dewan Komisaris tidak berpengaruh terhadap tingkat keluasan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , sedangkan <i>Profile</i> Perusahaan, dan Kepemilikan Publik berpengaruh signifikan terhadap keluasan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
Astri Puspitaningtyas (2011)	Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhdap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial	Variabel Independen: Ukuran (<i>size</i>) Perusahaan, Profitabilitas, Umur Perusahaan, Ukuran Dewan	Secara simultan: Diketahui bahwa ukuran (<i>size</i>) perusahaan, Profitabilitas, Umur Perusahaan dan Dewan Komisaris mempengaruhi

Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil yang di Peroleh
	Perusahaan pada perusahaan manufaktur di BEI tahun 2008-2009	Komisaris Variabel Dependen: Pengungkapan tanggung jawab sosial	pengungkapan tanggung jawab sosial Secara Parsial: Hanya ukuran perusahaan yang berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, sedangkan profitabilitas, umur, perusahaan, ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial
Andi Mursyid Asrarsani (2013)	Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan Perbankan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun pengamatan (2009-2011)	Variabel Independen: <i>Size</i> Perusahaan, Umur Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, <i>Profitabilitas (ROA), Leverage</i> Variabel Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Secara Simultan: <i>size</i> , ukuran dewan komisaris, umur perusahaan dan <i>leverage</i> terdapat hubungan yang signifikan terhadap pengungkapan CSR. Secara Parsial: <i>size</i> , umur Perusahaan, profitabilitas/ROA, Ukuran Dewan Komisaris, <i>Leverage</i> berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.
Ryandi Iswandika, Murtanto, Emma Sipayung (2013)	Pengaruh Kinerja Keuangan, <i>Corporate Governance</i> , dan Kualitas Audit terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> tahun 2012	Variabel independen: Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas, Kepemilikan Institusional, Dewan Komisaris, Komite Audit, dan Kualitas Audit Variabel Dependen: Pengungkapan CSR	Secara simultan: Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas, Kepemilikan Institusional, Dewan Komisaris, Komite Audit, dan Kualitas Audit berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Secara Parsial: Ukuran Dewan Komisaris, Komite Audit, dan Kualitas Audit berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR

Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil yang di Peroleh
Khomeidika Ulyfah Fima (2014)	Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris, <i>Leverage</i> , Profitabilitas, <i>Size</i> , Kepemilikan Institusional, dan Kepemilikan Saham Publik terhadap Pengungkapan CSR pada Perusahaan Manufaktur yang Terdapat di BEI tahun 2009-2011	Variabel Independen: Ukuran Dewan Komisaris, <i>Leverage</i> , Profitabilitas, <i>Size</i> , Kepemilikan Institusional, dan Kepemilikan Saham Publik Variabel Dependen: Pengungkapan CSR	sedangkan Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas, Kepemilikan Institusional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan CSR Secara Simultan: bahwa ukuran dewan komisaris, <i>leverage</i> , profitabilitas, ukuran perusahaan (<i>size</i>), kepemilikan institusional, dan kepemilikan saham publik berpengaruh secara simultan terhadap pengungkapan CSR. Secara Parsial: Ukuran dewan komisaris, <i>Leverage</i> , <i>Size</i> (Ukuran perusahaan), berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR sedangkan Profitabilitas, Kepemilikan Institusional, dan Kepemilikan saham publik tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

2.3. Kerangka Pemikiran

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan suatu bentuk pertanggungjawaban perusahaan yang dapat diukur melalui aspek ekonomi, lingkungan dan sosial. Pengungkapan tanggung jawab sosial sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena hasil dari pengungkapan akan berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Timbulnya pengungkapan tanggung jawab sosial didasari akibat dari kegiatan operasional perusahaan yang memberikan dampak negatif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Ukuran perusahaan merupakan karakteristik perusahaan yang digunakan untuk mengidentifikasi besar atau kecilnya suatu perusahaan. Ukuran perusahaan menjadi variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan dalam laporan tahunan yang dilaporkan. Beberapa penelitian mengenai variabel ukuran perusahaan terhadap

pengungkapan tanggung jawab sosial telah banyak dilakukan. Eddy Rismanda Sembiring (2005) melakukan penelitian dengan menggunakan sampel perusahaan yang listing di BEJ. Dalam penelitiannya Sembiring menggunakan ukuran perusahaan yang dihubungkan dengan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan hasilnya menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal yang sama juga dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Astri Puspitaningtyas (2011).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti menduga bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H₁: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

2.4.2. Umur Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial.

Umur perusahaan dapat menunjukkan bahwa perusahaan tetap berlangsung pertumbuhannya dan mampu bersaing. Dengan demikian umur perusahaan dapat dikaitkan dengan kinerja keuangan suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan mempunyai kinerja keuangan yang baik, maka perusahaan tersebut akan dapat menjaga keberlangsungan usaha Eddy Rismanda Sembiring, (2005). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astri Puspitaningtyas (2011) menyatakan bahwa umur perusahaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Andi Mursyid Asrarsani (2013) menunjukkan bahwa umur perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti menduga bahwa umur perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, sehingga rumusan hipotesisnya,

H₂: Umur perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

2.4.3. Ukuran Dewan Komisaris terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab sosial.

Dewan komisaris adalah wakil *shareholders* dalam perusahaan yang berbadan hukum perseroan terbatas yang berfungsi mengawasi pengelolaan

perusahaan yang dilaksanakan oleh manajemen (direksi) dan bertanggungjawab untuk menentukan apakah manajemen memenuhi tanggung jawab mereka dalam mengembangkan dan menyelenggarakan pengendalian intern perusahaan.

Beberapa penelitian mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial dengan variabel ukuran dewan komisaris Eddy Rismanda Sembiring (2005) menghasilkan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh secara positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, hal yang sama juga dihasilkan dari penelitian yang dilakukan oleh Andi Mursyid Asrarsani (2013). Sementara penelitian yang dilakukan oleh Astri Puspitaningtyas (2011) menghasilkan bahwa ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sehingga peneliti menduga bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh signifikan, maka rumusan hipotesisnya adalah:

H₃: Ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

2.4.4. Profitabilitas terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham, sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pula pengungkapan pertanggungjawab sosialnya. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Mursyid Asrarsani (2013) memperoleh hasil dimana profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Sementara dalam penelitian Eddy Rismanda Sembiring (2005) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas tidak berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sehingga peneliti menduga bahwa profitabilitas berpengaruh secara positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, maka rumusan hipotesisnya adalah:

H₄: Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

2.4.5. Leverage terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial.

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. *Leverage* memiliki arti

penting bagi perusahaan, karena dapat diketahui dampak *leverage* terhadap profitabilitas. Semakin tinggi tingkat *leverage* besar kemungkinan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berusaha melaporkan laba bersih yang lebih tinggi dengan cara mengurangi biaya-biaya termasuk biaya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Beberapa penelitian yang menghubungkan *leverage* dengan pengungkapan tanggung jawab sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Ryandi Iswandika, dkk (2013) membuktikan adanya pengaruh yang positif antara *leverage* dengan pengungkapan tanggung jawab sosial, hal yang sama juga dibuktikan oleh peneliti Andi Mursyid Asrarsani (2013) menunjukan hasil bahwa *leverage* berpengaruh secara simultan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eddy Rismanda Sembiring (2005), yang menunjukkan hasil bahwa *leverage* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Maka peneliti menduga bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H₅: *Leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

2.4.6. Kualitas Auditor terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab sosial

Kualitas audit diproksikan sebagai ukuran KAP, dimana perusahaan yang menggunakan jasa KAP (Kantor Akuntan Publik) yang berukuran besar, maka laporan keuangan hasil audit akan lebih dipercayai oleh para investor, calon investor, masyarakat. Sedangkan perusahaan yang menggunakan jasa KAP berukuran kecil informasinya dianggap kurang dipercaya, sehingga perusahaan yang menggunakan KAP berukuran besar lebih diyakini informasi yang dilaporkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ryandi Iswandika, dkk (2013), menunjukkan hasil bahwa kualitas auditor berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Dalam penelitian ini, diduga kualitas auditor berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H₆: Kualitas auditor berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

2.4.7. Struktur Kepemilikan Publik terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan yang sahamnya banyak dimiliki oleh publik, karena perusahaan tersebut memiliki gambaran yang baik dihadapan masyarakat sehingga masyarakat mau untuk memiliki saham perusahaan tersebut dengan harapan akan mendapatkan keuntungan yang baik. Akibat saham perusahaan dimiliki oleh publik maka perusahaan akan lebih besar kewajibannya melaporkan informasi- informasi yang dibutuhkan oleh publik. Sehingga dalam penelitian ini, kepemilikan publik dianggap berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, Akan tetapi, perusahaan yang dimiliki oleh publik tetap dibatasi oleh kekuatan-kekuatan pasar modal. Satu perusahaan mendedikasikan suatau bagian yang substansial dari sumber dayanya untuk tindakan-tindakan sosial, sedangkan yang lain berorientasi pada keuntungan dan harga sahamnya. (Eugene F Brigham dan Joel F Houston, 2006:21). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliana, *et.al* (2008) yang menyatakan bahwa kepemilikan publik berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Khomeidika Ulyfah Fima (2014) menunjukkan bahwa Kepemilikan saham publik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H₇: Kepemilikan publik berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL