

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu dan mendukung penelitian ini, terutama dalam pengaruh *size*, profitabilitas, solvabilitas dan fluktuasi harga saham terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan proporsi *Good Corporate Governance* (GCG) sebagai variabel moderating untuk mengetahui sejauh mana perbedaannya dan sebagai pembanding konsistensi penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu tentang pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR):

1. Ferri Yudiana Agus Setiawan (2015)

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Good Corporate Governance* (GCG) terhadap Luas Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI bertujuan untuk menganalisa dan memberikan bukti empiris mengenai ukuran dewan komisaris, rapat dewan komisaris, kepemilikan saham manajerial, dan ukuran perusahaan terhadap luas pengungkapan CSR di Indonesia. Metode penelitian ini yaitu regresi linier berganda dan hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh negatif antara ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan CSR, dan pengaruh ini terbukti signifikan. Terdapat pengaruh positif antara jumlah rapat dewan komisaris terhadap luas pengungkapan CSR, dan pengaruh ini terbukti signifikan. Terdapat pengaruh positif antara kepemilikan manajerial terhadap

luas pengungkapan CSR dan pengaruh ini terbukti tidak signifikan. Terdapat pengaruh positif antara kepemilikan institusional terhadap luas pengungkapan CSR dan pengaruh ini terbukti signifikan. Terdapat pengaruh negatif antara ukuran perusahaan terhadap luas pengungkapan CSR dan pengaruh ini terbukti tidak signifikan.

2. Rizkia Anggita Sari (2012)

Penelitian ini berjudul Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap *corporate social responsibility disclosure* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik perusahaan sebagai variabel independen dengan menggunakan variabel tipe industri (*profile*), ukuran perusahaan (*size*), profitabilitas, *leverage* dan pertumbuhan perusahaan (*growth*) terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* sebagai variabel dependen. Metode penelitian ini yaitu regresi linier berganda dan hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa hanya variabel *profile*, *size* dan profitabilitas yang berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Secara simultan variabel *profile*, *size*, profitabilitas, *leverage* dan *growth* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

3. Dita Rohmah (2015)

Penelitian ini berjudul pengaruh mekanisme corporate governance, ukuran perusahaan, dan profitabilitas perusahaan terhadap pengungkapan corporate social responsibility didalam laporan sustainability bertujuan untuk menguji pengaruh mekanisme corporate governance, ukuran perusahaan, dan profitabilitas perusahaan terhadap pengungkapan corporate social

responsibility didalam laporan sustainability. Metode penelitian ini yaitu regresi liner berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu dewan komisaris independen tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR didalam laporan sustainability. Kepemilikan institusional berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR didalam laporan sustainability. Kepemilikan asing tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR didalam laporan sustainability. Ukuran perusana berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR didalam laporan sustainability. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap terhadap pengungkapan CSR didalam laporan sustainability.

4. Heni Triastuti Kurnianingsih (2013)

Penelitian ini berjudul pengaruh profitabilitas dan size perusahaan terhadap corporate social responsibility. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan apakah profitabilitas dan size perusahaan berpengaruh terhadap CSR. Metode penelitian ini yaitu regresi linier bergandan. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Profitabilitas (ROA) dan Size perusahaan (Ln of total asset) baik secara parsial maupun simultan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI.

5. Rahmi galuh Rahajeng (2008)

Penelitian ini berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan sosial (social disclosure) dalam laporan tahunan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah karakteristik perusahaan (porsi kepemilikan saham

publik, *size*, *profile*, likuiditas, profitabilitas dan *solvabilitas*) berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Metode penelitian yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa kepemilikan publik tidak mempengaruhi besarnya pengungkapan sosial pada perusahaan manufaktur. Size menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan manufaktur yang berarti size berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan sosial. Profile menunjukkan pengaruh yang positif signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berarti bahwa perusahaan dengan tipe high profile akan membuat pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih luas dari perusahaan low profile. Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap luas pengungkapan sosial. solvabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

6. Ahmad kamil dan Antonius Herustya (2012)

Penelitian ini berjudul pengaruh karakteristik perusahaan terhadap luas pengungkapan kegiatan *corporate social responsibility*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik perusahaan terhadap luasnya pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam pelaporan keuangan perusahaan. Metode penelitian yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh positif terhadap tingkat pengungkapan CSR pada pelaporan

keuangan, profitabilitas, likuiditas, dan solvabilitas tidak terbukti berpengaruh pada pengungkapan CSR.

7. Oktafia dan Nur Khairin (2013)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh corporate governance terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dewan direksi, komisaris independen dan komite audit adalah proksi dari corporate governance. Metode penelitian yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa dewan direksi tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Komite audit terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

8. I Gusti Agung Arista Pradnyani dan Eka Ardhani Sisdyani (2015)

Penelitian ini berjudul Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage dan ukuran dewan komisaris pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage dan ukuran dewan komisaris pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Metode penelitian yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu ukuran perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, Leverage tidak mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, dan Ukuran dewan

komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

9. Indun Prasetianti Rahayu (2016)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Solvabilitas dan Likuiditas terhadap Luas Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor ukuran perusahaan, profitabilitas, solvabilitas, dan likuiditas terhadap luas pengungkapan CSR. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, hasil penelitian yaitu bahwa ukuran perusahaan dan likuiditas tidak berpengaruh terhadap luas pengungkapan CSR, sedangkan profitabilitas dan solvabilitas berpengaruh positif terhadap luas pengungkapan CSR.

10. Mailani Hamdani (2014)

Penelitian ini berjudul Hubungan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap kinerja keuangan dan harga saham pada perusahaan LQ45. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pengungkapan tanggung jawab Corporate Social Responsibility (CSR) dan harga saham kinerja keuangan di perusahaan LQ45. Hasilnya menunjukkan Corporate Social Responsibility (CSR) pengungkapan dalam laporan tahunan terkait signifikan terhadap kinerja keuangan. Corporate Social Responsibility (CSR) pengungkapan di dalam laporan tahunan terkait signifikan terhadap harga saham. Dan hasil penelitian ini adalah kinerja finansial yang berhubungan signifikan terhadap harga saham perusahaan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ferri Yudiana Agus Setiawan (2015), Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI	Variabel independen yaitu ukuran dewan komisaris yang digunakan dalam penelitian terdahulu sama dengan penelitian ini.	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu pada perusahaan pertambangan sedangkan pada penelitian ini pada perusahaan food and beverage. - Periode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu 2012 – 2014 sedangkan penelitian ini 2013-2015
2.	Rizkia Anggita Sari (2012), Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap corporate social responsibility disclosure pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel dependen yang digunakan penelitian terdahulu sama dengan penelitian ini yaitu Pengaruh Corporate Social Responsibility. - Variabel independen menganalisis pengaruh karakteristik perusahaan sebagai variabel independen dengan menggunakan variabel tipe industri (<i>profile</i>), ukuran perusahaan (<i>size</i>), profitabilitas, <i>leverage</i> dan pertumbuhan perusahaan (<i>growth</i>) terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Periode amatan yang digunakan penelitian terdahulu pada tahun 2008-2010 sedangkan pada penelitian ini pada tahun 2013-2015 - Objek penelitian yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu pada perusahaan sector manufaktur sedangkan pada penelitian ini pada perusahaan food and beverage.

		<i>Disclosure</i> sebagai variabel dependen	
3.	Dita Rohmah (2015), Pengaruh mekanisme corporate governance, ukuran perusahaan, dan profitabilitas perusahaan terhadap pengungkapan corporate social responsibility didalam laporan sustainability	Variabel dependen yang digunakan pada penelitian terdahulu sama dengan penelitian ini yaitu pengaruh CSR.	Periode amatan yang digunakan penelitian terdahulu pada tahun 2008-2011 sedangkan pada penelitian ini pada tahun 2013-2015
4.	Heni Triastuti Kurnianingsih (2013), pengaruh profitabilitas dan size perusahaan terhadap corporate social responsibility	Variabel dependen yang digunakan pada penelitian terdahulu sama dengan penelitian ini yaitu pengaruh CSR.	Periode amatan dan objek penelitian pada penelitian terdahulu tidak disebutkan dengan jelas.
5.	Rahmi galuh Rahajeng (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan sosial (social disclosure) dalam laporan tahunan perusahaan	Variabel independen yang sama pada penelitian ini size, profitabilitas dan solvabilitas.	Periode amatan yang digunakan penelitian terdahulu pada tahun 2007-2008 sedangkan pada penelitian ini pada tahun 2013-2015
6.	Ahmad kamil dan Antonius Herustya (2012), pengaruh karakteristik perusahaan terhadap luas pengungkapan kegiatan <i>corporate social responsibility</i> .	Variabel independen yang sama pada penelitian ini size, profitabilitas dan solvabilitas	Periode amatan yang digunakan penelitian terdahulu pada tahun 2008-2009 sedangkan pada penelitian ini pada tahun 2013-2015
7.	Oktafia dan nur Khairin (2013) Pengaruh Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial.	Variabel independen yang sama pada penelitian ini Good corporate Governance dengan proksi Ukuran dewan direksi dan komite audit.	- Variabel independen penelitian ini ditambahkan proksi ukuran dewan komisaris. - Periode amatan yang digunakan penelitian terdahulu pada tahun 2012-2013

8.	I Gusti Agung Arista Pradnyani dan Eka Ardhani Sisdyani (2015), Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage dan ukuran dewan komisaris pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.	Variabel independen yang sama pada penelitian ini size, profitabilitas, Leverage (solvabilitas) dan Ukuran dewan komisaris.	Periode amatan yang digunakan penelitian terdahulu pada tahun 2011-2013 sedangkan pada penelitian ini pada tahun 2013-2015
9.	Indun Prasetianti Rahayu (2016), Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Solvabilitas dan Likuiditas terhadap Luas Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Variabel bebas pada penelitian terdahulu sama dengan penelitian ini yaitu size, profitabilitas, solvabilitas	Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat likuiditas sedangkan penelitian ini menggunakan fluktuasi harga saham
10.	Mailani Hamdani (2014), Hubungan Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap kinerja keuangan dan harga saham pada perusahaan LQ45	Terdapat variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dalam penelitian.	Variabel harga saham pada penelitian ini dijadikan variabel bebas sedangkan pada penelitian terdahulu dijadikan variabel terikat.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Akuntansi Manajemen

Pengertian Akuntansi Manajemen menurut beberapa ahli :

Menurut Hansen dan Mowen (2009,4) akuntansi manajemen adalah sistem informasi yang menghasilkan keluaran (output) dengan menggunakan masukan (input) dan memprosesnya untuk mencapai tujuan khusus manajemen.

Akuntansi manajerial menurut Darsono Prawiro Negoro dan Ari Purwanti (2008,2) adalah akuntansi manajerial dirancang untuk mengelola dan menyajikan yang diperlukan oleh manajemen untuk mencapai tujuan.

Sedangkan menurut Rudianto (2006,4) “Akuntansi manajemen merupakan sistem alat, yakni jenis informasi yang dihasilkannya ditujukan kepada pihak-pihak internal organisasi, seperti manajer keuangan, manajer produksi, manajer pemasaran dan sebagainya guna pengambilan keputusan internal organisasi.

Jadi, Akuntansi manajemen merupakan suatu sistem informasi yang dirancang dan dikelola untuk menghasilkan informasi guna pengambilan keputusan oleh manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Pengertian mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)* sekarang ini sangatlah beragam, antara lain :

Suharto (2007,16) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Dalam konteks pemberdayaan, *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan bagian dari policy perusahaan yang dijalankan secara profesional dan melembaga. *Corporate Social Responsibility (CSR)* kemudian identik dengan CSP (*corporate social policy*), yakni strategi dan *roadmap*

perusahaan yang mengintegrasikan tanggung jawab ekonomis korporasi dengan tanggung jawab legal, etis, dan sosial.

Edi Suharto (2009,105) adalah “kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional”.

Menurut Wibisono (2007,7) *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu komitmen atau tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada.

2.2.2.1 Landasan Teoritis *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Beberapa teori yang digunakan untuk menjelaskan kecenderungan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), yaitu :

1. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

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 non fisik. Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk mempertahankan hidup (*going concern*). (Nor Hadi, 2014,87)

2. Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Teori stakeholder mengatakan bahwa perusahaan bukanlah suatu entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan. Stakeholder merupakan semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi ataupun dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Nor Hadi, 2014,93). Berdasarkan asumsi *stakeholder theory*, maka perusahaan tidak dapat terlepas diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi stakeholder serta mendudukannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern* (Nor Hadi, 2014,94-95).

3. Teori Ekonomi Politik

Teori ekonomi politik secara eksplisit mengakui kekuatan konflik yang terdapat dalam masyarakat serta berbagai perebutan yang terjadi dalam berbagai kelompok dalam masyarakat. Teori ekonomi politik dibagi menjadi dua yaitu teori ekonomi klasik dan teori ekonomi politik borjuis. Ponny Harsanti (2011), perspektif yang dicakup dalam teori legitimasi dan juga teori ekonomi politik adalah bahwa masyarakat, politik dan ekonomi tidak dapat dipisahkan. Isu-isu ekonomi tidak dapat diinvestigasikan secara bermakna dalam kondisi ketiadaan pandangan mengenai kerangka institusi politik dan ekonomi dimana kegiatan ekonomi itu dijalankan. Dengan mempertimbangkan ekonomi politik, seseorang akan lebih mampu untuk mempertimbangkan isu yang memberi pengaruh atas kegiatan organisasi dan informasi apa yang dipilih untuk diungkapkan.

2.2.2.2 Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Nor Hadi (2014,59-60) Prinsip-prinsip tanggung jawab sosial diuraikan menjadi tiga, yaitu: (1) *sustainability*; (2) *accountability*; dan (3) *transparency*.

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar

pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

2. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan.
3. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi berkesinambungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal.

2.2.2.3 Unsur-unsur Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Rahman (2009,13) dalam prakteknya, suatu kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki unsur-unsur sebagai berikut :

- a. *Continuity* dan *Sustainability* atau berkesinambungan dan berkelanjutan merupakan unsur vital dari *Corporate Social Responsibility* (CSR). Suatu kegiatan amal yang berdasar *trend* ataupun *incidental* bukanlah *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan hal yang bercirikan pada *long term perspective* bukan *instant, happening* ataupun *booming*. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu mekanisme kegiatan yang terencana, sistematis dan dapat dievaluasi.
- b. *Communit Empowerment* atau pemberdayaan komunitas. Membedakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan kegiatan yang bersifat *charity* ataupun *philantrophy* semata. Tindakan-tindakan kedermawanan meskipun

membantu komunitas, tetapi tidak menjadikannya mandiri. Salah satu indikasi dari suksesnya sebuah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah adanya kemandirian yang lebih pada komunitas, dibandingkan dengan sebelum program *Corporate Social Responsibility* (CSR) hadir.

- c. *Two ways* yaitu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bersifat dua arah. Korporat bukan lagi berperan sebagai komunikator semata, tetapi juga harus mampu mendengarkan aspirasi dari komunitas. Ini dapat dilakukan untuk mengetahui *needs, desires* dan *wants* dari masyarakat atau komunitas di sekitar daerah operasi perusahaan.

2.2.2.4 Pedoman Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini juga dapat diartikan sebagai bentuk pelayanan kepada masyarakat. Terkait dengan area tanggung jawab sosial perusahaan, *Organization Economic Cooperation and Development* (OECD) dalam Wibisono (2007,42) menyepakati pedoman bagi perusahaan multinasional dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pedoman tersebut berisi kebijakan umum, meliputi:

1. Memberikan kontribusi untuk kemajuan ekonomi, sosial, dan lingkungan berdasarkan pandangan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan.
2. Menghormati hak-hak asasi manusia yang dipengaruhi kegiatan yang dijalankan perusahaan tersebut sejalan dengan kewajiban dan komitmen pemerintah di negara tempat perusahaan beroperasi.

3. Mendorong pembangunan kapasitas lokal melalui kerja sama yang erat dengan komunitas lokal, termasuk kepentingan bisnis, selain mengembangkan kegiatan perusahaan di pasar dalam dan luar negeri sejalan dengan kebutuhan praktik perdagangan.
4. Mendorong pembentukan *human capital*, khususnya melalui penciptaan kesempatan kerja dan memfasilitasi pelatihan bagi para karyawan.
5. Menahan diri untuk tidak mencari atau menerima pembebasan di luar yang dibenarkan secara hukum yang terkait dengan sosial lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja, perburuhan, perpajakan, insentif finansial, dan isu-isu lain.
6. Mendorong dan memegang teguh prinsip-prinsip *Good Corporate Governance (GCG)* serta mengembangkan dan menerapkan praktik-praktik tata kelola perusahaan yang baik.
7. Mengembangkan dan menerapkan praktik-praktik sistem manajemen yang mengatur diri sendiri secara efektif guna menumbuh kembangkan relasi saling percaya diantara perusahaan dan masyarakat tempat perusahaan beroperasi.
8. Mendorong kesadaran pekerja yang sejalan dengan kebijakan perusahaan melalui penyebaran informasi tentang kebijakan-kebijakan itu pada pekerja termasuk melalui program-program pelatihan.
9. Menahan diri untuk tidak melakukan tindakan tebang pilih (diskriminatif) dan indisipliner.
10. Mengembangkan mitra bisnis, termasuk para pemasok dan subkontraktor, untuk menerapkan aturan perusahaan yang sejalan dengan pedoman tersebut.

11. Bersikap abstain terhadap semua keterlibatan yang tak sepatutnya dalam kegiatan-kegiatan politik lokal.

2.2.2.5 Kendala Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Seperti yang diungkapkan Susiloadi (2008,129) terdapat beberapa kendala atau hambatan yang kerap dihadapi dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu:

1. Gangguan keamanan.
2. Kurangnya kreativitas dan inovasi.
3. Timbulnya ketergantungan masyarakat.
4. Kemungkinan korupsi.
5. Peraturan yang membingungkan.
6. Pemerintah masih belum memberikan situasi yang kondusif bagi perusahaan dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2.2.2.6 Manfaat Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Terdapat manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, baik bagi perusahaan sendiri, bagi masyarakat, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Hamdani (2016,175) menguraikan manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Tanggung jawab sosial akan memunculkan citra positif dari masyarakat, karena keberadaan perusahaan memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat. Selain membantu ekonomi masyarakat, perusahaan juga dianggap mampu membantu dalam mewujudkan keadaan yang lebih baik di masa mendatang. Akibatnya, perusahaan justru akan memperoleh tanggapan yang positif setiap kali akan menawarkan sesuatu kepada masyarakat. Perusahaan tidak saja dianggap sekedar menawarkan produk untuk dibeli masyarakat, tetapi juga dianggap menawarkan sesuatu yang membawa perbaikan bagi masyarakat.

2. Bagi masyarakat

Selain mendapatkan perhatian dari perusahaan, manfaat tanggung jawab sosial bagi masyarakat juga akan mendapatkan pandangan baru bahwa mengenai hubungan perusahaan dan masyarakat yang selama ini hanya sekedar dipahami sebagai hubungan produsen dan konsumen, atau hubungan penjual dan pembeli saja, tetapi saat ini sudah mulai menjadi hubungan kemitraan dalam membangun hubungan masyarakat yang lebih baik. Tidak hanya disektor perekonomian, tetapi juga dalam sektor sosial, pembangunan dan lain-lain.

3. Bagi Pemerintah

Pemerintah tidak hanya sebagai wasit yang menetapkan aturan main dalam hubungan masyarakat dengan dunia bisnis, akan tetapi pemerintah dapat memberikan sanksi bagi pihak yang melanggarnya. Pemerintah sebagai pihak

yang mendapat legitimasi untuk mengubah tatanan masyarakat kearah yang lebih baik. Sebagian tugas pemerintah dapat dijalankan oleh anggota masyarakat, dalam hal ini perusahaan atau organisasi bisnis.

2.2.2.7 Motivasi Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Selain manfaat yang telah diuraikan sebelumnya, tidak ada satu perusahaan pun yang menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tanpa memiliki motivasi. Karena bagaimanapun tujuan perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terkait erat dengan motivasi yang dimiliki. Wibisono (2007,78) menyatakan bahwa sulit untuk menentukan benefit perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), karena tidak ada yang dapat menjamin jika perusahaan yang telah mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan baik akan mendapat kepastian benefitnya. Oleh karena itu terdapat beberapa motif dilaksanakannya *Corporate Social Responsibility* (CSR), diantaranya:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan. Perbuatan destruktif akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif akan mendongkrak reputasi perusahaan. Inilah yang menjadi modal non-financial utama bagi perusahaan dan bagi stakeholdernya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.
2. Layak mendapatkan *social licence to operate*. Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan benefit

dari keberadaan perusahaan, maka pasti dengan sendirinya mereka ikut merasa memiliki perusahaan. Sebagai imbalan yang diberikan ke perusahaan paling tidak adalah keleluasaan perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya di wilayah tersebut. Jadi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) diharapkan menjadi bagian dari asuransi sosial (*social insurance*) yang akan menghasilkan harmoni dan persepsi positif dari masyarakat terhadap eksistensi perusahaan.

3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan. Perusahaan mesti menyadari bahwa kegagalan untuk memenuhi ekspektasi stakeholders akan menjadi bom waktu yang dapat memicu risiko yang tidak diharapkan. Bila itu terjadi, maka disamping menanggung *opportunity loss*, perusahaan juga harus mengeluarkan biaya yang mungkin berlipat besarnya dibandingkan biaya untuk mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR).
4. Melebarkan akses sumber daya. Track record yang baik dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu untuk memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.
5. Membentangkan akses menuju market. Investasi yang ditanamkan untuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang pasar yang terbuka lebar. Termasuk didalamnya akan memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.
6. Mereduksi biaya. Banyak contoh yang dapat menggambarkan keuntungan perusahaan yang didapat dari penghematan biaya yang merupakan buah dari

implementasi dari penerapan program tanggung jawab sosialnya. Contohnya adalah upaya untuk mereduksi limbah melalui proses *recycle* atau daur ulang kedalam siklus produksi.

7. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders. Implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tentunya akan menambah frekuensi komunikasi dengan stakeholders.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator. Perusahaan yang menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya merupakan upaya untuk meringankan beban pemerintah sebagai regulator. Sebab pemerintahlah yang menjadi penanggungjawab utama untuk mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan. Tanpa bantuan dari perusahaan, umumnya terlalu berat bagi pemerintah untuk menanggung beban tersebut.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. Kesejahteraan yang diberikan para pelaku *Corporate Social Responsibility* (CSR) umumnya sudah jauh melebihi standar normatif kewajiban yang dibebankan kepada perusahaan. Oleh karenanya wajar bila karyawan menjadi terpacu untuk meningkatkan kinerjanya.
10. Peluang mendapatkan penghargaan. Banyak reward ditawarkan bagi penggiat *Corporate Social Responsibility* (CSR), sehingga kesempatan untuk mendapatkan penghargaan mempunyai kesempatan yang cukup tinggi.

2.2.3 Size (Ukuran Perusahaan)

Size (ukuran perusahaan) merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan sosial yang dilakukan

perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan. *Size* (ukuran perusahaan) perusahaan dapat menggambarkan seberapa besar kekayaan (assets) yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Menurut UU RI No 20 Tahun 2008 *Size* (ukuran perusahaan) diklasifikasikan menjadi 4 kategori yaitu mikro, kecil, menengah dan besar, dikatakan usaha kecil jika memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Dan dikatakan usaha menengah jika memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) samapi dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah), dan dikatakan usaha besar jika jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah.

Size (ukuran perusahaan) merupakan skala yang digunakan dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Perusahaan yang skalanya besar biasanya cenderung lebih banyak mengungkapkan tanggung jawab sosial daripada perusahaan yang mempunyai skala kecil. Dikaitkan dengan teori agensi bahwa semakin besar suatu perusahaan maka biaya keagenan yang muncul juga semakin besar, untuk mengurangi biaya keagenan tersebut, perusahaan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas. (Rusdianto, 2013,44-45).

Untuk melakukan pengukuran terhadap ukuran perusahaan. Menurut Prasetyantoko (2008,257) Aset total dapat menggambarkan ukuran perusahaan, semakin besar aset biasanya perusahaan tersebut semakin besar. Menurut Jogiyanto (2013,282) Ukuran aktiva digunakan untuk mengukur besarnya perusahaan, ukuran aktiva tersebut diukur sebagai logaritma dari total aktiva.

Size atau ukuran perusahaan dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\text{Size} = \text{Logaritma Natural (TotalAset)}$$

2.2.4 Profitabilitas

Pengertian profitabilitas menurut Rusdianto (2013,45) adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba sehingga dapat meningkatkan nilai

pemegang saham perusahaan. Sedangkan menurut R. Agus Sartono (2010,122), menyatakan bahwa “Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri”,

Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada pemegang saham, sehingga dapat dijelaskan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan entitas untuk menghasilkan laba demi meningkatkan nilai pemegang saham. Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi anggapan dasar untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosialnya. (Rusdianto, 2013,45)

2.2.4.1 Rasio Profitabilitas

Profitabilitas dapat diukur dengan menggunakan rasio profitabilitas. Menurut Kasmir (2016,196), menyatakan bahwa “Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan, sedangkan menurut Mamduh (2016,81) rasio profitabilitas adalah Rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, asset dan modal saham yang tertentu. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa rasio ini digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Rasio profitabilitas dapat diukur dengan :

1. *Net Profit Margin* (NPM)

Menurut Kasmir (2016,200) rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan. Sedangkan menurut Mamduh (2016,81) rasio ini menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Net Profit Margin* (NPM) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan, rasio ini akan menggambarkan penghasilan bersih perusahaan berdasarkan total penjualan.

Net Profit Margin (NPM) menurut Mamduh (2016,81) dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Penjualan}}$$

2. *Return On Asset* (ROA)

Return On Asset (ROA) menurut Kasmir (2016,202) adalah rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. Sedangkan menurut Mamduh (2016,81) rasio ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat asset yang tertentu. ROA juga sering disebut sebagai ROI (*Return On Investment*).

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Return On Asset* (ROA) merupakan rasio imbalan aktiva dipakai untuk mengevaluasi apakah manajemen telah mendapat imbalan yang memadai (*reasobable return*) dari asset yang dikuasainya. Dalam perhitungan rasio ini, hasil biasanya didefinisikan sebagai laba bersih (*Operating income*).

Return On Asset (ROA) menurut Mamduh (2016,81) dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total Asset}}$$

3. *Return On Equity* (ROE)

Menurut Mamduh (2016,82) rasio ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba berdasarkan modal saham tertentu. Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham. Sedangkan menurut Kasmir (2016,204) rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Return On Equity* (ROE) adalah sebuah rasio yang sering digunakan oleh para pemegang saham untuk menilai kinerja perusahaan dan mengukur besarnya tingkat pengembalian modal perusahaan.

Return On Equity (ROE) menurut Mamduh (2016,82) dapat dihitung

dengan menggunakan rumus :

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Ekuitas}}$$

2.2.5 Solvabilitas

Dalam menjalankan operasinya setiap perusahaan memiliki berbagai kebutuhan, terutama yang berkaitan dengan dana baik itu dana jangka pendek maupun dana jangka panjang agar perusahaan dapat berjalan sebagaimana mestinya. Oleh karena itu penggunaan dana yang bersumber dari pinjaman dana harus dibatasi. Kombinasi dari penggunaan dana dikenal dengan nama rasio penggunaan dana pinjaman atau yang dikenal dengan nama rasio solvabilitas. (Kasmir, 2016,150-151)

2.2.5.1 Rasio Solvabilitas

Menurut Kasmir (2016,151) rasio solvabilitas atau leverage merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiaya dengan hutang. Artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktiva. Sedangkan menurut Syafri (2008,303) menyatakan bahwa Rasio solvabilitas adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka panjangnya/ kewajiban-kewajibannya apabila perusahaan di likuidasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi segala kewajiban finansialnya dan seandainya perusahaan tersebut dilikuidasi. Ada beberapa macam rasio yang bisa dihitung :

1. Rasio Total Hutang Terhadap Total Aset

Menurut Mamduh (2016,79) Rasio ini menghitung seberapa jauh dana disediakan oleh kreditur. Sedangkan menurut Kasmir (2016,156) Rasio ini merupakan rasio utang yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aktiva. Jika dalam perhitungannya rasio ini tinggi berarti pendanaan dengan utang semakin banyak, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk memperoleh tambahan pinjaman, karena dikhawatirkan perusahaan tidak mampu menutupi utangnya dengan aktiva yang dimiliki.

Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung yaitu :

$\frac{\text{Total Utang}}{\text{terhadap Aset}} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aset}}$
--

2. Rasio Total Hutang Terhadap Total Ekuitas

Rasio ini merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Rasio ini dicari dengan cara membandingkan antara seluruh utang termasuk utang lancar dengan seluruh ekuitas. Rasio ini berfungsi untuk mengetahui setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan untuk jaminan utang. (Kasmir, 2016,157-158). Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung yaitu :

Total Utang terhadap Ekuitas	= $\frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Ekuitas}}$
---------------------------------	---

2.2.6 Fluktuasi Harga Saham

Menurut Tjiptono, Hendy (2012,5) yang dimaksud dengan saham adalah “Sebagai tanda penyertaan atau pemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan atau perseorangan terbatas. Menurut Sunariyah (2006,126-127) yang dimaksud dengan saham adalah “Surat berharga yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) atau yang biasa disebut emitmen. Saham menyatakan bahwa pemilik saham tersebut adalah juga pemilik sebagian dari perusahaan tersebut”.

Menurut Jogiyanto (2013,167) “Harga saham adalah harga suatu saham yang terjadi di pasar bursa pada saat tertentu yang ditentukan oleh pelaku pasar dan ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham yang bersangkutan di pasar modal. Sedangkan pengertian harga saham menurut Martono (2007,13) didefinisikan sebagai berikut “Harga saham merupakan refleksi dari keputusan-keputusan investasi, pendanaan (termasuk kebijakan dividen) dan pengelolaan asset”.

Harga pasar merupakan harga suatu saham pada pasar yang sedang berlangsung. Jika pasar bursa tutup, maka harga pasar adalah harga penutupannya (closing price). Jadi harga pasar inilah yang menyatakan naik turunnya harga saham. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui penilaian perubahan harga saham dapat dilihat pada saat pasar bursa tutup. Sehingga harga pasar inilah yang menyatakan naik atau turunnya harga saham.

2.2.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi pergerakan harga saham

Menurut Alwi (2008,87), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pergerakan harga saham atau indeks harga saham, antara lain:

1. Faktor Internal (Lingkungan mikro)
 - a. Pengumuman tentang pemasaran, produksi, penjualan seperti pengiklanan, rincian kontrak, perubahan harga, penarikan produk baru, laporan produksi, laporan keamanan produk, dan laporan penjualan.
 - b. Pengumuman pendanaan (*financing announcements*), seperti pengumuman yang berhubungan dengan ekuitas dan hutang.
 - c. Pengumuman badan direksi manajemen (*management-board of director announcements*) seperti perubahan dan pergantian direktur, manajemen, dan struktur organisasi.
 - d. Pengumuman pengambilalihan diversifikasi, seperti laporan merger, investasi ekuitas, laporan take over oleh pengakuisisian dan diakuisisi, laporan divestasi dan lainnya.

- e. Pengumuman investasi (*investment announcements*), seperti melakukan ekspansi pabrik, pengembangan riset dan, penutupan usaha lainnya.
 - f. Pengumuman ketenagakerjaan (*labour announcements*), seperti negoisasi baru, kontrak baru, pemogokan dan lainnya.
 - g. Pengumuman laporan keuangan perusahaan, seperti peramalan laba sebelum akhir tahun fiskal dan setelah akhir tahun fiskal, *earning per share* (EPS) dan *dividen per share* (DPS), price earning ratio (PER), net profit margin (NPM), *return on assets* (ROA), dan lain-lain
2. Faktor eksternal (Lingkungan makro)
- a. Pengumuman dari pemerintah seperti perubahan suku bunga tabungan dan deposito, kurs valuta asing, inflasi, serta berbagai regulasi dan deregulasi ekonomi yang dikeluarkan oleh pemerintah.
 - b. Pengumuman hukum (*legal announcements*), seperti tuntutan karyawan terhadap perusahaan atau manajernya dan tuntutan perusahaan terhadap manajernya.
 - c. Pengumuman industri sekuritas (*securities announcements*), seperti laporan pertemuan tahunan, insider trading, volume atau harga saham perdagangan, pembatasan/penundaaan trading.
 - d. Gejolak politik dalam negeri dan fluktuasi nilai tukar juga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada terjadinya pergerakan harga saham di bursa efek suatu negara.
 - e. Berbagai isu baik dari dalam negeri dan luar negeri.

2.2.7 Good Corporate Governance (GCG)

Pengertian mengenai *Good Corporate Governance* (GCG) sangatlah beragam, antara lain :

Bank Dunia (*World Bank*) dalam Hamdani (2016,21) mendefinisikan *Good Corporate Governance* (GCG) sebagai aturan, standar dan organisasi dibidang ekonomi yang mengatur perilaku pemilik perusahaan , direktur dan manajer serta perincian dan penjabaran tugas dan wewenang serta pertanggung jawabannya kepada investor (pemegang saham dan kreditur). Menurut Tjiptono, Hendy (2012,85) *Good Corporate Governance* (GCG) adalah sebagai tata kelola perusahaan yang mengatur hubungan antara manajemen dengan seluruh pemilik kepentingan atas perusahaan (*stakeholder*), sedangkan menurut *The Indonesia Institute for Corporate Governance* (IICG) dalam Hamdani (2016,20) *Good Corporate Governance* (GCG) adalah sebagai proses dan struktur yang diterapkan dalam menjalankan perusahaan, dengan tujuan utama meningkatkan nilai pemegang saham dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan kepentingan pihak petaruh lainnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Good Corporate Governance* (GCG) dapat dijadikan sebagai pedoman atau acuan sehingga proses pelaksanaan kinerja yang ada dalam perusahaan dapat berjalan efektif dan terjadi keseimbangan kepentingan diantara pihak-pihak yang saling terkait di dalamnya, tidak terkecuali hubungan dengan publik atau masyarakat.

2.2.7.1 Teori Keagenan (*Agency Teory*)

Teori ini pertama kali diungkapkan oleh Jensen and Meckling pada tahun 1976. Dalam terori ini dijelaskan bahwa hubungan keagenan adalah sebuah

kontrak antara manajer (*agent*) dengan investor (*principal*). Konflik kepentingan antara *principal* dan *agent* terjadi karena kemungkinan *agent* tidak selalu berbuat sesuai dengan kepentingan *principal*, sehingga memicu biaya keagenan (*agency theory*). Asumsi teori ini menyatakan bahwa pemisahan antara kepemilikan dan pengelolaan perusahaan dapat menimbulkan masalah keagenan (*agency problem*).

Menurut Sofyan Syafri Harahap (2013, 532) *agency teori* menunjukkan tentang monitoring berbagai macam biaya dan memaksakan hubungan diantara kelompok ini. Audit misalnya dianggap sebagai alat meyakinkan diri bahwa laporan keuangan harus tergantung pada pemeriksaan dari aspek pengawasan intern.

2.2.7.2 Prinsip *Good Corporate Governance* (GCG)

Dalam *Good Corporate Governance* (GCG) terdapat prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) yang berlaku secara umum, yaitu menurut Hamdani (2016,72-77) :

1. Transparansi (*Trasnparancy*)

Prinsip dasar transparansi menunjukkan tindakan perusahaan untuk dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh seluruh *stakeholders*. Transparansi merupakan suatu komitmen untuk memastikan ketersediaan dan keterbukaan informasi penting bagi pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) mengenai keadaan keuangan, pengelolaan dan kepemilikan Perseroan secara akurat, jelas dan tepat waktu.

2. Akuntabilitas (*Accountability*)

Prinsip dasar akuntabilitas bagi perusahaan harus dapat mempertanggung jawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Untuk itu perusahaan harus dikelola secara benar, terukur dan sesuai dengan kepentingan perusahaan dengan tetap memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lain.

3. *Responsibilitas (Responsibility)*

Prinsip dasar *responsibilitas*, pada prinsipnya perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapat pengakuan sebagai *good corporate citizen*.

4. *Independensi (Independency)*

Prinsip dasar *independensi* dalam pelaksanaan *Good Corporate Governance (GCG)* bagi perusahaan diharapkan pengelolaan dapat dilakukan secara independen sehingga masing-masing organ perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak dapat diintervensi oleh pihak lain.

5. *Kewajaran (Fairness)*

Prinsip dasar *kewajaran dan kesetaraan* dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan atas *kewajaran dan kesetaraan*.

2.2.7.3 Proporsi *Good Corporate Governance (GCG)*

Dalam penelitian ini, indikator *corporate governance* akan diproksikan dengan variabel ukuran dewan komisaris, ukuran dewan direksi, dan komite audit.

2.2.7.3.1 Ukuran Dewan Komisaris

Dewan komisaris sebagai organ perusahaan bertugas dan bertanggung jawab secara kolektif untuk melakukan pengawasan dan memberikan nasihat kepada direksi serta memastikan bahwa perusahaan melaksanakan *Good Corporate Governance* (GCG). Namun demikian, dewan komisaris tidak boleh turut serta dalam mengambil keputusan operasional. Kedudukan masing-masing anggota dewan komisaris termasuk komisaris utama adalah setara. (Hamdani, 2016,82)

Besar kecilnya dewan komisaris dapat diukur dengan menggunakan jumlah anggota dewan komisaris dalam perusahaan yang terdiri dari komisaris utama dan komisaris independen. Menurut Rusdianto (2013,46) semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan monitoring yang dilakukan akan semakin efektif. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya.

2.2.7.3.2 Ukuran Dewan Direksi

Dewan direksi sebagai organ perusahaan bertugas dan bertanggung jawab secara kolektif dalam mengelola perusahaan. Masing-masing anggota

direksi dapat melaksanakan tugas dan mengambil keputusan sesuai dengan pembagian tugas dan wewenangnya. Anggota dewan direksi dipilih dan diberhentikan oleh RUPS melalui proses yang transparan. Dewan direksi juga bertanggung jawab penuh atas fungsi pengelolaan perusahaan yang mencakup kepengurusan, manajemen risiko, pengendalian internal, komunikasi dan tanggung jawab sosial. Pertanggung jawaban direksi kepada RUPS merupakan wujud akuntabilitas pengelolaan perusahaan dalam rangka pelaksanaan asas *Good Corporate Governance* (GCG). (Hamdani, 2016,86-92)

Fungsi, wewenang, dan tanggung jawab direksi secara tersurat diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas :

1. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan,
2. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer),
3. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan,
4. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan

2.2.7.3.3 Ukuran Komite Audit

Menurut Komite Nasional Kebijakan Corporate Governance mengenai Komite Audit adalah: “Suatu komite yang beranggotakan satu atau lebih anggota Dewan Komisaris dan dapat meminta kalangan luar dengan berbagai keahlian, pengalaman, dan kualitas lain yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan Komite Audit.”

Dalam Keputusan Menteri BUMN Nomor: Kep-103/MBU/2002, pengertian Komite Audit tidak diterangkan secara gamblang, tetapi pada intinya menyatakan bahwa Komite Audit adalah suatu badan yang berada dibawah Komisaris yang sekurang-kurangnya minimal satu orang anggota Komisaris, dan dua orang ahli yang bukan merupakan pegawai BUMN yang bersangkutan yang bersifat mandiri baik dalam pelaksanaan tugasnya maupun pelaporannya dan bertanggungjawab langsung kepada Komisaris atau Dewan Pengawas.

Hal tersebut senada dengan Keputusan Ketua Bapepam Nomor: Kep-41/PM/2003 yang menyatakan bahwa Komite Audit adalah komite yang dibentuk oleh Dewan Komisaris dalam rangka membantu melaksanakan tugas dan fungsinya.

2.2.8 Hubungan *Size* dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ukuran suatu perusahaan atau *size* dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan. Secara umum dapat dikatakan perusahaan besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Ukuran perusahaan ini merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. (Rusdianto, 2013,44)

Hubungan antara variabel *size* dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh penelitian terdahulu menunjukkan hasil seperti menurut Dita Rohma (2015) melakukan penelitian dengan judul pengaruh

mekanisme corporate governance, ukuran perusahaan, dan profitabilitas perusahaan terhadap pengungkapan corporate social responsibility didalam laporan sustainability menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Pengungkapan CSR, hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Rizkia Anggita Sari (2012) yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap corporate social responsibility disclosure pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia menyatakan bahwa variabel ukuran perusahaan (*size*) yang diukur dengan *log* natural (total aset) berpengaruh positif terhadap CSRD.

2.2.9 Hubungan Profitabilitas dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi anggapan dasar untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosialnya. (Rusdianto, 2013,45)

Hubungan antara variabel profitabilitas dengan pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang seragam seperti menurut Rizkia Anggita Sari (2012) menyatakan bahwa variabel profitabilitas perusahaan yang diukur dengan *Return*

on Asset (ROA) berpengaruh positif terhadap CSRD, penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Dita Rohma (2015) menyatakan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*, sejalan dengan hasil penelitian menurut Pradnyani dan Sisdyani (2015) Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.2.10 Hubungan Solvabilitas dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Sesuai dengan teori agensi semakin tinggi tingkat *leverage*, maka semakin tinggi risiko perusahaan dan mengalami *financial distress*. Hal ini juga akan mempengaruhi pengungkapan informasi sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*. (Rusdianto, 2013,46)

Hubungan variabel solvabilitas dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menunjukkan hasil yang sejalan seperti yang dilakukan oleh Indun Prasetianti Rahayu (2016), Penelitian ini berjudul Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Solvabilitas dan Likuiditas terhadap Luas Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bahwa profitabilitas dan solvabilitas berpengaruh positif terhadap luas pengungkapan CSR.

2.2.11 Hubungan Fluktuasi Harga Saham dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Hubungan antara variabel fluktuasi harga saham terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu dimana dengan adanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat meningkatkan harga saham suatu perusahaan.

Hubungan variabel fluktuasi harga saham dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut Mailani Hamdani (2014) yang berjudul Hubungan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap kinerja keuangan dan harga saham pada perusahaan LQ45 menunjukkan hasil *Coporate Social Responsibility* (CSR) pengungkapan dalam laporan tahunan terkait signifikan terhadap kinerja keuangan. *Coporate Social Responsibility* (CSR) pengungkapan di dalam laporan tahunan terkait signifikan terhadap harga saham. Dan hasil penelitian ini adalah kinerja finansial yang berhubungan signifikan terhadap harga saham perusahaan.

2.2.12 Hubungan *Good Corporate Governance* (GCG) dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

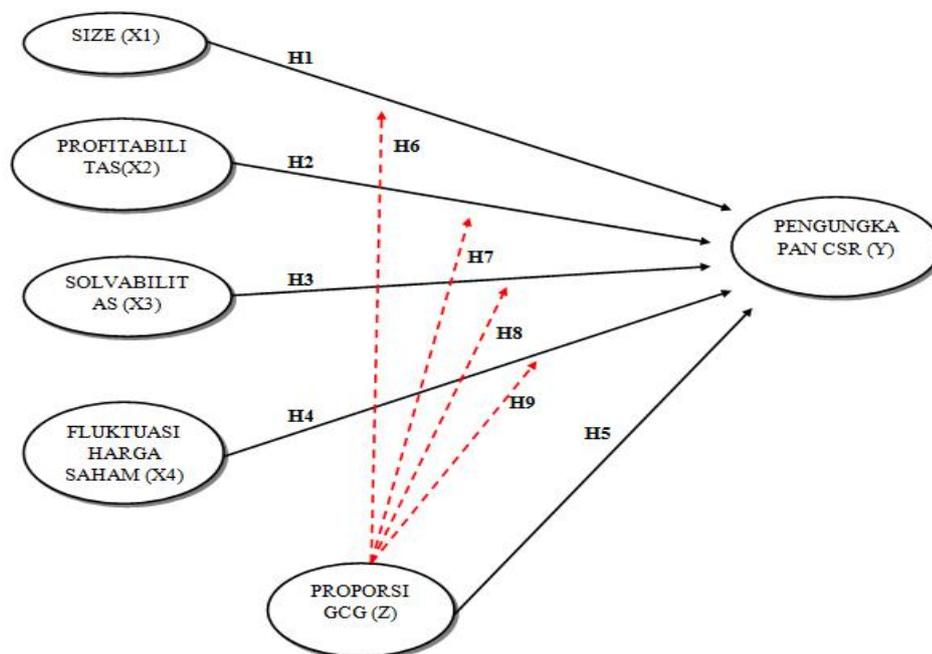
Salah satu wujud pelaksanaan prinsip *Corporate Governance* merupakan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Good Corporate Governance* (GCG) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Keduanya memiliki kedudukan penting dalam praktik bisnis dan saling berhubungan satu sama lain. Salah satu prinsip pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG) adalah responsibility. Prinsip ini sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang berorientasi kepada *stakeholders*. (Hamdani, 2016,169)

Hubungan variabel proporsi *Good Corporate Governance* (GCG) yang terdiri dari (ukuran dewan komisaris, ukuran dewan direksi, dan ukuran komite audit) terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang

dilakukan oleh penelitian terdahulu menunjukkan hasil yaitu menurut Pradnyani dan Sisdyani (2015) menyatakan Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Ukuran dewan direksi terhadap pengungkapan CSR menurut Oktafia dan Fibriyani Nur Khairin (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial menunjukkan bahwa dewan direksi tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Sedangkan hasil penelitian ukuran komite audit menurut Oktafia dan Fibriyani Nur Khairin (2013) menunjukkan bahwa Komite audit terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dalam landasan teori dan penelitian terdahulu yang menguji pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diatas maka dapat digambarkan suatu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2016,64). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 = Size berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

H2 = Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

H3 = Solvabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

H4 = Fluktuasi harga saham berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

H5 = Proporsi *Good Corporate Governance* (GCG) terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

H6 = Proporsi *Good Corporate Governance* (GCG) mampu memoderasi Size terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

H7 = Proporsi *Good Corporate Governance* (GCG) mampu memoderasi profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

H8 = Proporsi *Good Corporate Governance* (GCG) mampu memoderasi solvabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

H9 = Proporsi *Good Corporate Governance* (GCG) mampu memoderasi fluktuasi harga saham terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)