BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Legitimasi

Teori legitimasi mengatakan bahwa organisasi secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat dimana mereka berada. Norma perusahaan selalu berubah mengikuti perubahan dari waktu ke waktu sehingga perusahaan harus mengikuti perkembangannya. Proses untuk mendapatkan legitimasi berkaitan dengan kontrak sosial antara yang dibuat oleh perusahaan dengan berbagai pihak dalam masyarakat. Ide kontrak sosial ini bukanlah hal yang baru tapi sudah lama didiskusikan oleh para filsuf seperti Thomas Hobbes, John Locke, dan Rousseau. Setiap lembaga sosial (termasuk perusahaan) beroperasi dengan kontrak sosial, dimana kelangsungan dan pertumbuhannya berdasar pada:

1. Pemberian sesuatu yang diinginkan oleh masyarakat, dan
2. Pendistribusian manfaat ekonomi, sosial atau politik kepada kelompok-kelompok yang berkuasa

Jika perusahaan merasa tidak mampu menjalankan operasinya maka masyarakat mungkin akan mencabut kontraknya misal melalui pengurangan pembelian. Dengan adanya biaya potensial seperti itu menyebabkan perusahaan untuk mengambil tindakan yang menjamin bahwa operasinya dipandang legitimate oleh masyarakat. Perusahaan akan mencari kesesuaian antara nilai sosial aktivitasnya dengan norma masyarakat. Jika ada perubahan harapan

452/UN.40.7/01/LT/2013

masyarakat, maka perusahaan harus menyesuaikannya. Proses penyesuaian ini disebut organisasional legitimasi.

Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman, 1995) dalam Harsanti (2011). Untuk mencapai tujuan ini organisasi berusaha untuk mengembangkan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang dihubungkan atau diimplikasikan dengan kegiatannya dan norma-norma dari perilaku yang diterima dalam sistem sosial yang lebih besar dimana organisasi itu berada serta menjadi bagiannya (Dowling dan Pfeffer, 1975). Konsisten dengan hal ini Richardson (1987) mengatakan bahwa akuntansi adalah institusi yang melegitimasi dan memberikan suatu makna dimana nilai-nilai sosial dihubungkan dengan tindakan ekonomi, dalam Harsanti (2011).

Menurut Lindblom (1993) dan Dowling dan Pfefer (1975) dalam dalam Harsanti (2011), strategi legitimasi yang dapat diadopsi organisasi ketika mereka dihadapkan pada gangguan atas legitimasinya atau jika dipandang terdapat gap legitimasi. Gap legitimasi terjadi jika kinerja perusahaan tidak sesuai dengan harapan dari masyarakat yang relevan atau stakeholder. Dalam hal ini suatu organisasi dapat:

1. Merubah outputnya, metode atau tujuan agar sesuai dengan harapan dari masyarakat yang relevan dan kemudian mereka menginformasikan perubahan ini kepada kelompok masyarakat tersebut.

452/UN.40.7/01/LT/2013

2. Tidak mengubah output, metode ataupun tujuan, tapi mendemonstrasikan kesesuaian dari output, metode dan tujuan melalui pendidikan dan informasi.
3. Mencoba untuk mengubah persepsi dari masyarakat dengan menghubungkan organisasi dengan simbol simbol yang memiliki status legitimasi yang tinggi.
4. Mencoba untuk mengubah harapan masyarakat dengan menyesuaikan harapan mereka dengan output, tujuan dan metode organisasi.

Salah satu tujuan pelaporan keuangan dalam Statement of Financial Accounting Concepts (SFAC) No.1 adalah untuk pertanggungjawaban sosial dan lingkungan atas penggunaan sumber daya. Dilihat dari definisinya, pengungkapan sosial perusahaan sesuai dengan paling tidak salah satu dari strategi di atas sebagai implementasi dari strategi legitimasi yang harus melibatkan komunikasi (pengungkapan) dari organisasi. Organisasi dapat mengimplementasikan salah satu dari strategi tersebut atau kombinasi dari masing-masing strategi melalui pengungkapan laporan keuangan dengan berbagai media. Karenanya pengungkapan informasi perusahaan dapat dipandang sebagai suatu strategi untuk mengkomunikasikan aktivitas sosial yang dapat dipergunakan oleh organisasi untuk mempertahankan legitimasinya. Perusahaan akan menunjukkan bahwa perusahaan mampu memenuhi kontrak sosial dengan masyarakat di sekitarnya.

Teori legitimasi menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial dilakukan perusahaan dalam upayanya untuk mendapatkan legitimasi dari komunitas dimana perusahaan itu berada. Legitimasi ini pada tahapan berikutnya akan mengamankan perusahaan dari hal-hal yang tidak diinginkan. Lebih jauh lagi legitimasi ini akan meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan

452/UN.40.7/01/LT/2013

berpengaruh pada nilai perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi akan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih luas dalam laporan tahunan karena ingin menunjukan bahwa perusahaan berada dalam posisi persaingan yang kuat dan memperlihatkan bahwa kinerja perusahaan berjalan efisien. Namun berbeda dengan perusahaan dengan profitabilitas rendah. Adanya pengungkapan tanggung jawab sosial memunculkan tambahan biaya baru yang akan mengurangi profit perusahaan sehingga dana yang tersedia untuk membiayai operasional perusahaan di waktu mendatang akan berkurang. Manajemen khawatir kondisi ini dapat membahayakan posisi perusahaan dengan kompetitornya. Maka perusahaan pun cenderung akan mengungkap tanggung jawab sosial yang lebih sempit dalam laporan tahunan.

2.1.2 Teori Agensi

Prinsip utama teori ini menyatakan adanya hubungan kerja antara pihak yang memberi wewenang (prinsipal) yaitu investor dengan pihak yang menerima wewenang (agensi) yaitu manajer entitas bisnis. Hubungan keagenan adalah suatu kontrak dimana seseorang atau lebih (prinsipal) melibatkan orang lain (agen) untuk melakukan beberapa layanan atas nama mereka yang melibatkan mendelegasikan sebagian kewenangan pengambilan keputusan kepada agen (Jansen dan Meckling, 1986) dalam Anggraini (2006).

Teori agensi mengasumsikan bahwa semua individu bertindak atas kepentingan mereka sendiri, sehingga terjadi konflik kepentingan antara pemilik dan agen, karena adanya kemungkinan agen tidak selalu berbuat sesuai dengan

452/UN.40.7/01/LT/2013

kepentingan prinsipal, sehingga memicu biaya agensi (agency cost). Pemegang saham sebagai prinsipal diasumsikan hanya tertarik kepada hasil keuangan yang bertambah atau investasi mereka di dalam perusahaan. Sedang para agen diasumsikan menerima kepuasan berupa kompensasi keuangan dan syarat-syarat yang menyertai dalam hubungan tersebut.

Dalam hubungan agensi tersebut, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu biaya pengawasan (monitoring costs), biaya kontrak (contracting costs), dan visibilitas politis. Perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial dengan tujuan untuk membangun *image* pada perusahaan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Perusahaan memerlukan biaya dalam rangka untuk memberikan informasi pertanggungjawaban sosial, sehingga laba yang dilaporkan dalam tahun berjalan menjadi lebih rendah.

Semakin tinggi *leverage* berarti semakin tinggi pula ketergantungan perusahaan tersebut kepada krediturnya. Ketika perusahaan menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah dan visibilitas politis yang tinggi akan cenderung untuk mengungkapkan informasi pertanggungjawaban sosial. Jadi pengungkapan informasi pertanggungjawaban sosial berhubungan positif dengan kinerja sosial, kinerja ekonomi dan visibilitas politis dan berhubungan negatif dengan biaya kontrak dan pengawasan (biaya keagenan), (Belkaoui dan Karpik, 1989 dalam Anggraini, 2006).

452/UN.40.7/01/LT/2013

2.1.3 Profitabilitas

2.1.3.1 Pengertian Profitabilitas

Menurut Harahap (2002:304) profitabilitas menggambarkan "kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang dan sebagainya". Kieso (2001:247) mendefinisikan "rasio profitabilitas mengukur tingkat keberhasilan atau kegagalan perusahaan atau divisi tertentu sepanjang suatu periode waktu."

Adapun definisi profitabilitas menurut Bringham dan Houston (2006:89) adalah sebagai berikut :

> Profitabilitas adalah hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan. Profitabilitas dapat ditetapkan dengan menghitung berbagai tolak ukur yang relevan. Salah satu tolak ukur tersebut adalah dengan rasio keuangan sebagai salah satu analisa di dalam menganalisa kondisi keuangan, hasil operasi dan tingkat profitabilitas suatu perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan mengukur tingkat keberhasilan dalam menghasilkan laba dengan rasio keuangan sebagai sebagai salah satu alat analisa.

2.1.3.2 Pengukuran Profitabilitas

Ada beberapa pengukuran terhadap profitabillitas perusahaan di mana masing masing pengukuran dihubungkan dengan volume penjualan, total aktiva dan modal sendiri. Secara keseluruhan ketiga pengukuran ini akan memungkinkan seorang penganalisa untuk mengevaluasi tingkat *earning* dalam hubungannya dengan volume penjualan, jumlah aktiva dan investasi tertentu dari dari pemilik

452/UN.40.7/01/LT/2013

perusahaan. Menurut Lukman Syamsuddin (2007:59) mengungkapkan rasio-rasio pengukuran profitabilitas, yaitu:

1. *Gross Profit Margin*

   Gross profit margin merupakan presentasi dari laba kotor (*sales-cost of good sold*) dibandingkan dengan *sales*. Semakin besar *gross profit margin* semakin baik keadaan operasi perusahaan, karena hal ini menujukan bahwa *cost of good sold* relatif lebih rendah dibandingkan dengan *sales*. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah *gross profit margin*, semakin kurang baik operasi perusahaan. *Gross profit margin* dapat dihitung sebagai berikut:

$$\textit{Gross profit margin} = \frac{sales - cost\ of\ good\ sold}{sales}$$

$$= \frac{gross\ profit}{sales} \times 100\ \%$$

2. *Operating Profit Margin*

   Rasio ini menggambarkan apa yang biasanya disebut "*pure profit*" yang diterima atas setiap rupiah dari penjualan yang dilakukan. *Operating profit margin* disebut murni (*pure*) dalam pengertian bahwa jumlah tersebutlah yang benar-benar diperoleh dari hasil operasi perusahaan dengan mengabaikan kewajiban-kewajiban finansial berupa bunga serta kewajiban terhadap pemerintah berupa pembayaran pajak. Seperti halnya *gross profit margin* maka semakin tinggi rasio *operating profit margin* akan semakin baik pula operasi suatu perusahaan. *Operating profit margin* dihitung sebagai berikut:

$$\textit{Operating profit margin} = \frac{operating\ profit}{sales} \times 100\ \%$$

452/UN.40.7/01/LT/2013

3. *Net Profit Margin*

Net profit margin adalah merupakan rasio antara laba bersih (*net profit*) yaitu penjualan sesudah dikurangi dengan seluruh *expenses* termasuk pajak dibandingkan dengan penjualan. Semakin tinggi *net profit margin*, semakin baik operasi suatu perusahaan. Kalkulasi *net profit margin* adalah:

$$\textit{Net profit margin} = \frac{net\ profit\ after\ taxes}{sales} \times 100\ \%$$

4. *Total Asset Turnover*

Total asset turnover menunjukan tingkat efisiensi penggunaan keseluruhan aktiva perusahaan di dalam menghasilkan volume penjualan tertentu. Semakin tinggi rasio *total asset turnover* berarti semakin efisien penggunaan seluruh aktiva di dalam menghasilkan penjualan. Perhitungan *total asset turnover* dilakukan sebagai berikut:

$$\textit{Total asset turnover} = \frac{annual\ sales}{total\ assets} \times 1 \text{ kali}$$

5. *Return On Investment*

Return on investment (ROI) atau yang sering juga disebut dengan *return on total assets* adalah merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik keadaan suatu perusahaan. *Return on investment* dihitung sebagai berikut:

$$\textit{Return on investment} = \frac{net\ profit\ after\ taxes}{total\ assets} \times 100\ \%$$

452/UN.40.7/01/LT/2013

6. *Return On Equity*

Return on equity merupakan suatu pengukuran dari penghasilan (*income*) yang tersedia bagi para pemilik perusahaan (baik pemegang saham biasa maupun pemegang saham preferen) atas modal yang mereka investasikan di dalam perusahaan. Secara umum tentu saja semakin tinggi return atau penghasilan yang diperoleh semakin baik kedudukan pemilik perusahaan.

Return on equity dihitung sebagai berikut:

$$\textit{return on equity} = \frac{\textit{net profit after taxes}}{\textit{equity}} \times 100\,\%$$

2.1.4 *Leverage*

2.1.4.1 Pengertian *Leverage*

Menurut Susan Irawati (2006:172), "*leverage* merupakan suatu kebijakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam hal menginvestasikan dana atau memperoleh sumber dana yang disertai dengan adanya beban/biaya tetap yang harus ditanggung perusahaan". Gitman (2009) mengartikan "*leverage* sebagai *results from the use of fixed cost assets or funds to magnify returns to the firm's owner*". *Leverage* mengacu pada penggunaan asset tetap dan sumber dana, dengan harapan akan memberikan tambahan keuntungan pada pemegang saham.

Suad Husnan dan Enny Pudjiastuti (2006:40), "rasio *leverage* adalah rasio yang mengukur seberapa jauh perusahaan menggunakan hutang". Beberapa analis menggunakan istilah rasio solvabilitas, yang berarti mengukur kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban keuangannya.

452/UN.40.7/01/LT/2013

Dapat disimpulkan bahwa *leverage* merupakan kemampuan perusahaan untuk mengukur investasi atau memperoleh dana dengan mengacu pada beban/utang yang harus ditanggung perusahaan, sehingga dapat terlihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu utang perusahaan.

2.1.4.2 Pengukuran *Leverage*

Gitman (2009) mengungkapkan bahwa dalam analisis mengenai *leverage*, *leverage* dibagi menjadi:

1. *Operating leverage*

   Operating leverage merupakan penggunaan aktiva dimana untuk penggunaan tersebut perusahaan harus menutup biaya tetap. Biaya tetap adalah semua biaya-biaya operasi yang tetap seperti *depresiasi*, uang sewa gedung, gaji pegawai dan lain lain, kecuali bunga hutang. *Operating leverage* berkaitan dengan hubungan antara pendapatan penjualan perusahaan dengan EBIT (*Earnings Before Interest and Taxes*) dan diukur dengan menggunakan *Degree of Operating Leverage* (DOL).

$$\textit{Degree of Operating Leverage} = \frac{Sales - Variable\ cost}{EBIT} \times 100\,\%$$

2. *Financial Leverage*

   *Financial leverage a*dalah penggunaan modal pinjaman disamping modal sendiri dan untuk itu perusahaan harus membayar beban tetap berupa bunga. *Financial leverage* berkaitan dengan hubungan antara EBIT (*Earnings Before*

452/UN.40.7/01/LT/2013

Interest and Taxes) dengan *Earning Per Share* (EPS) perusahaan dan diukur dengan menggunakan *Degree of Financial Leverage* (DFL).

$$\textit{Degree of Financial Leverage} = \frac{EBIT}{EBIT - Interest} \times 100\ \%$$

3. *Total Leverage*

   Total leverage menggambarkan hubungan diantara pendapatan penjualan perusahaan dengan *Earning Per Share* (EPS) dan diukur dengan menggunakan *Degree of Total Leverage* (DTL).

$$\textit{Degree of Total Leverage} = \frac{Sales - Variable\ cost}{EBIT - Interest} \times 100\ \%$$

$$\textit{Degree of Total Leverage} = DOL \times DFL$$

Semakin tinggi rasio *leverage* berarti semakin besar pula proporsi pendanaan perusahaan yang dibiayai dari hutang. Perusahaan dengan *leverage* yang tinggi memiliki resiko menderita kerugian besar, tetapi juga mempunyai kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang besar. Keputusan tentang penggunaan *leverage* berarti menyeimbangkan kemungkinan laba yang lebih tinggi dengan naiknya resiko. Jenis jenis rasio *leverage* menurut Khasmir (2010:112), yaitu:

1. *Debt to Assets Ratio*

   Debt to assets ratio adalah rasio utang yang digunakan untuk mengukur seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang, atau seberapa besar

452/UN.40.7/01/LT/2013

utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva. Rasio ini dihitung dengan:

$$\textit{Debt to Assets Ratio} = \frac{Total\ Debt}{Total\ Assets}$$

Semakin tinggi rasio ini maka pendanaan dengan utang semakin banyak, sehingga semakin sulit bagi perusahaan untuk memperoleh tambahan pinjaman karena dikhawatirkan perusahaan tidak mampu menutupi utang-utangnya dengan aktiva yang dimilikinya. Sebaliknya, semakin rendah rasio ini maka semakin kecil perusahaan dibayar dari utang.

2. *Long Term Debt to Equity Ratio*

Rasio ini merupakan rasio antara utang jangka panajang dengan modal sendiri yang dijadikan jaminan utang jangka panjang dengan cara membandingkan antara utang jangka panjang dengan modal sendiri yang disediakan perusahaan. Rasio ini dihitung dengan:

$$\textit{Long Term Debt to Equity Ratio} = \frac{Long\ Term\ Debt}{Equity}$$

3. *Debt to Equity Ratio*

Rasio ini digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Dengan kata lain rasio ini untuk mengetahui setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan utang. Dinyatakan dengan:

$$\textit{Debt to Equity Ratio} = \frac{Total\ Debt}{Total\ Equity}$$

452/UN.40.7/01/LT/2013

Bagi bank (kreditor) semakin besar rasio ini maka akan semakin tidak menguntungkan karena akan semakin besar rasio yang ditanggung atas kegagalan yang mungkin terjadi di perusahaan. Sebaliknya semakin rendah rasio ini maka semakin tinggi tingkat pendanaan yang disediakan pemilik dan semakin besar batas pengamanan bagi peminjam jika terjadi kerugian atau penyusutan terhadap nilai aktiva. Rasio ini juga menunjukkan kelayakan dan resiko keuangan perusahaan.

4. *Times Interest Earned*

Rasio ini diartikan kemampuan perusahaan untuk membayar biaya bunga, sama seperti *Coverage Ratio*. Semakin tinggi rasio ini maka semakin besar kemungkinan perusahaan dapat bunga pinjaman dan dapat menjadi ukuran untuk memperoleh tambahan pinjaman baru dari kreditor. Demikian pula sebaliknya apabila rasionya semakin rendah maka rendah pula kemampuan perusahaan untuk membayar bunga dan biaya lainnya. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\textit{Times Interest Earned} = \frac{\text{EBIT}}{\textit{Annual interest payment}}$$

5. *Fixed Charge Coverage*

Rasio ini menyerupai rasio *Times Interest Earned*, akan tetapi terdapat perbedaan yaitu rasio ini dilakukan apabila perusahaan memperoleh utang jangka panjang atau menyewa aktiva berdasarkan kontrak sewa.

452/UN.40.7/01/LT/2013

2.1.5 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

2.1.5.1 Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial atau sering disebut sebagai *Corporate Sosial Responsibility* adalah proses pengkomunikasian efek-efek sosial dan lingkungan atas tindakan-tindakan ekonomi perusahaan pada kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat dan pada masyarakat secara keseluruhan (Rosmasita, 2007).

Definisi mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) sekarang ini sangatlah beragam. Seperti definisi CSR yang dikemukan oleh World Bank (2002), sebagai berikut:

> *CSR is committment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of live, in ways that are both good for business and good for development*

Yang dimaksud di dalam definisi di atas adalah CSR merupakan suatu komitmen bisnis untuk berperan dalam pembangunan ekonomi yang dapat bekerja dengan karyawan dan perwakilan mereka, masyarakat sekitar dan masyarakat yang lebih luas untuk memperbaiki kualitas hidup, dengan cara yang baik bagi bisnis maupun pengembangan.

Definisi CSR menurut versi Uni Eropa, *"CSR is concept whereby companies integrate sosial and environmental concern in their business operations and their interaction with their stakeholders on a voluntary basis".* Definisi itu menggambarkan bahwa praktik CSR berhubungan dengan interaksi perusahaan dan *stakeholder* dengan dasar sukarela.

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) mendefinisikan CSR, "*Business's contribution to sustainable development and*

452/UN.40.7/01/LT/2013

that corporate behavior must be but only ensure returns to shareholders, wages to employees, and products and services to consumers, but they must respond to societal and environmental concerns and value." Definisi itu menjelaskan CSR sebagai kontribusi perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan serta perilaku perusahaan yang tidak semata-mata menjamin adanya *return* bagi para pemegang saham, upah bagi para karyawan, produk serta jasa bagi para pelanggan, melainkan perusahaan juga harus memberikan perhatian terhadap berbagai hal yang dianggap penting serta nila-nilai masyarakat.

Dalam Draft ISO 26000, *Guidance on Social Responsibility* yang baru ditetapkan tahun 2010, CSR didefinisikan sebagai tanggung jawab dari suatu organisasi untuk dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan aktivitas di masyarakat dan lingkungan melalui transparansi dan perilaku etis yang konsisten dengan perkembangan berkelanjutan dan kesejahteraan dari masyarakat, pertimbangan harapan *stakeholder*; sesuai dengan ketentuan hukum yang bisa diterapkan dan norma-norma internasional yang konsisten dari perilaku dan terintegrasi sepanjang organisasi.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004 dalam Anggraini, 2006).

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan atas dampak positif maupun dampak negatif yang ditimbulkan dari aktivitas operasionalnya dan memberikan pengaruh terhadap lingkungan perusahaan khususnya masyarakat sekitar dimana perusahaan itu berada. Perusahaan tidak hanya berfokus pada menghasilkan barang dan jasa akan tetapi

452/UN.40.7/01/LT/2013

dituntut untuk menjaga kualitas lingkungan serta memberi kontribusi terhadap perkembangan masyarakat.

2.1.5.2 Manfaat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas pada kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga harus bertanggung jawab terhadap masalah sosial yang ditimbulkan oleh aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan. Tanggung jawab sosial didefinisikan sebagai kewajiban organisasi yang tidak hanya menyediakan barang dan jasa yang baik bagi masyarakat, tetapi juga menjaga kualitas dan keberlanjutan lingkungan hidup maupun lingkungan sosial, serta adanya kontribusi positif yang diberikan terhadap komunitas/masyarakat dimana perusahaan berada.

Penerapan CSR dalam perusahaan-perusahaan diharapkan selain memiliki komitmen finansial kepada pemilik atau pemegang saham *(shareholder)*, tapi juga memiliki komitmen sosial terhadap para pihak lain yang berkepentingan, karena CSR merupakan salah satu bagian dari strategi bisnis perusahaan dalam jangka panjang (Rosmasita, 2007).

Menurut Rosmasita (2007), tujuan CSR adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan citra perusahaan dan mempertahankan, biasanya secara implisit, asumsi bahwa perilaku perusahaan secara fundamental adalah baik.
2. Untuk membebaskan akuntabilitas organisasi atas dasar asumsi adanya kontrak sosial di antara organisasi dan masyarakat. Keberatan kontrak sosial ini menuntut dibebaskannya akuntabilitas sosial.

452/UN.40.7/01/LT/2013

3. Sebagai perpanjangan dari pelaporan keuangan tradisional dan tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada investor.

Hendrik Budi Untung (2008:6) mengungkapkan manfaat kegiatan *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan antara lain:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta merk perusahaan.
2. Mendapat lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Manfaat lainnya bagi perusahaan ketika menerapkan *corporate social responsibility* adalah sebagai berikut:

1. Memperbaiki kinerja keuangan

   Beberapa komunikasi bisnis dan investasi telah lama mendekatkan hubungan antara tanggung jawab sosial dengan kinerja keuangan suatu perusahaan. Berdasarkan salah satu penelitian akademik yang dilakukan di Universitas Depaul Chicago tahun 1997, menemukan bahwa perusahaan yang menerapkan komitmen terhadap prinsip etika berbisnis memiliki

452/UN.40.7/01/LT/2013

struktur keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkannya.

2. Meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen

   Sejumlah penelitian menganjurkan pada perusahaan besar yang menjual produk maupun jasa untuk memiliki tanggung jawab sosial karena ketika hasil dari produk itu menjadi *customer satisfaction* maka konsumen akan membeli produk yang sama berulang kali dan itulah yang membentuk image produk tersebut.

3. Meningkatkan citra dan reputasi perusahaan

   Konsumen lebih senang membeli produk/jasa dari perusahaan yang peduli dan memiliki reputasi baik dalam bidang *corporate social responsibility*. Sebuah perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial akan mendapat keuntungan yaitu pengakuan dari publik dan komunitas bisnis.

4. Mengurangi biaya perusahaan

   Praktik *corporate social responsibility* mampu mengurangi biaya secara signifikan dengan cara mengurangi inefisiensi dan memperbaiki produktivitas. Sebagai contoh mengurangi emisi gas yang berkontribusi terhadap pemanasan global yang menjadi isu hangat belakangan ini sehingga meningkatkan efisiensi energi.

5. Meningkatkan skill karyawan

   Perusahaan yang memilik komitmen yang tinggi terhadap *corporate social responsibility* seringkali mudah dalam mendapatkan karyawan yang

452/UN.40.7/01/LT/2013

diinginkan. Hal ini disebabkan oleh adanya perhatian khusus dalam perekrutan karyawan yang dilakukan perusahaan.

6. Meningkatkan produktivitas dan kualitas

   Usaha perusahaan dalam memperbaiki kondisi lingkungan pekerjaan seperti meminimalisasi dampak lingkungan dan meningkatkan produktivitas perusahaan dan mengurangi tingkat kesalahan yang terjadi.

2.1.5.3 Pengungkapan CSR dalam Laporan Tahunan

Pengungkapan tanggung jawab sosial atau sering disebut sebagai *Corporate Sosial Responsibility* adalah proses pengkomunikasian efek-efek sosial dan lingkungan atas tindakan-tindakan ekonomi perusahaan pada kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat dan pada masyarakat secara keseluruhan (Rosmasita, 2007). Kontribusi negatif perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya telah menyebabkan hilangnya kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu dengan mengungkapkan informasi-informasi mengenai operasi perusahaan sehubungan dengan lingkungan sebagai tanggung jawab perusahaan diharapkan dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat. Jadi agar bentuk tanggung jawab sosial yang telah dilakukan oleh perusahaan dapat diketahui oleh berbagai pihak yang berkepentingan, maka hal itu diungkapakan dalam laporan tahunan perusahaan.

Hal serupa disampaikan oleh Darwin (2007) dikutip dalam Machmud dan Djakman (2008) bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial bertujuan untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan publik dan *stakeholder* lainnya tentang bagaimana perusahaan telah

452/UN.40.7/01/LT/2013

mengintegrasikan kepedulian dan tanggung jawab sosial (CSR) dalam setiap aspek kegiatan operasinya.

Pengungkapan kinerja lingkungan, sosial, dan ekonomi di dalam laporan tahunan atau laporan terpisah adalah untuk mencerminkan tingkat akuntabilitas, responsibilitas, dan transparansi perusahaan kepada investor dan *stakeholder* lainnya. Laporan tahunan merupakan salah satu alat yang digunakan oleh manajemen untuk melakukan pengungkapan dan pertanggungjawaban kinerja perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan termasuk masyarakat. Para penguna laporan tahunan seperti analis, investor, masyarakat dan lainnya membutuhkan informasi yang lengkap mengenai laporan tentang suatu perusahaan, sehingga pengungkapan yang lebih rinci mengenai perusahaan akan sangat penting dan bermanfaat untuk melakukan penilaian dan analisis pengambilan keputusan yang akan mereka lakukan.

Menurut Kotler dan Lee (2005) dalam Nurkhin (2009) menyebutkan bahwa perusahaan akan terdorong untuk melakukan praktik dan pengungkapan CSR, karena memperoleh beberapa manfaat seperti peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor dan analis keuangan.

Saat ini *sustainability report* perusahaan-perusahaan hampir di seluruh dunia disusun dengan mengunakan standar pelaporan yang diusulkan oleh GRI (*Global Reporting Initative*). GRI dalam standar pelaporannya memperhatikan tiga indikator/ aspek, yaitu indikator ekonomi atau keuangan (*economic*

452/UN.40.7/01/LT/2013

performance indicators), indikator lingkungan (*environment performance indicator*), dan indikator sosial (*social performance indicators*). Indikator sosial terdiri dari empat indikator, yaitu hak asasi manusia (*human rights performance indicators*), masyarakat (*society performance indicators*), tenaga kerja (*labor performance indicators*), dan pertanggungjawaban produk (*product responsibility performance indicators*). Setiap entitas bisnis selain berusaha untuk kepentingan pemegang saham dan mengkonsetrasikan diri pada pencapaian laba juga mempunyai tanggung jawab sosial, sehingga perlu diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan.

Untuk mengetahui persentase pengungkapan tanggung jawab sosial untuk masing masing perusahaan, maka hasil kuantifikasi dari seluruh informasi sosial yang telah diungkapkan dalam laporan tahunan kemudian dijumlahkan guna mendapatkan skor keseluruhan pengungkapan sosial. Dari total skor yang diperoleh kemudian dibagi dengan jumlah item pengungkapan yang telah ditetapkan.

Adapun rumusan perrhitungan $CSRI_y$ adalah sebagai berikut:

$$CSRI_y = \frac{\sum X_{ky}}{79} \text{ X } 100\%$$

Keterangan:

CSRI*y* : *Corporate Social Responsibility Indeks* perusahaan y,

ΣX_{ky} :*Dummy variable*: 1 = jika item y diungkapkan; 0 = jika item y tidak diungkapkan.

79 : jumlah item pengungkapan

452/UN.40.7/01/LT/2013

2.1.6 Akuntansi Sosial Ekonomi

2.1.6.1 Pengertian Akuntansi Sosial Ekonomi

Selama ini perusahaan dianggap sebagai lembaga yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat. Karenanya perusahaan mendapat legitimasi bergerak leluasa melaksanakan kegiatannya. Namun, lama kelamaan karena memang perusahaan ini dikenal sebagai pencari keuntungan sebesar besarnya, akhirnya semakin disadari bahwa dampak yang dilakukannya terhadap masyarakat cukup besar dan semakin lama semakin besar yang sukar dikendalikan seperti polusi, keracunan, kebisingan, diskriminasi, pemaksaan, kesewenang-wenangan dan sebagainya. Bahkan gempa bumi, banjir, tsunami dinilai disebagai kegiatan manusia khususnya korporasi yang mengeksplosinya bumi secara besar-besaran. Dampak luar ini disebut *externalities*.

Besarnya dampak *externalities* terhadap kehidupan masyarakat, masyarakat pun menginginkan agar dampak ini dikontrol sehingga dampak negatif *externality diseconomy* atau *social cost* yang ditimbulkannya tidak semakin besar. Dengan adanya tuntutan ini, berkembang ilmu akuntansi yang bukan hanya merangkum informasi tentang hubungan kegiatan perusahaan dengan pihak kedua (partner bisnisnya), tetapi juga dengan lingkungan pihak ketiga. Ilmu yang mencatat, mengukur, melaporkan *externalities* ini disebut dengan *Socio Economic Accounting* (SEA). Istilah lain bisa juga dipakai *Environmental Accounting*, *Social Responsibility Accounting* dan lain sebagainya. Ilmu *Socio Economic Accounting* merupakan bidang ilmu akuntansi yang

452/UN.40.7/01/LT/2013

berfungsi dan mencoba mengidentifikasi, mengukur, menilai, melaporkan aspek aspek *social benefit* dan *social cost* yang ditimbulkan oleh lembaga.

Menurut Ahmed Belkaoui dalam bukunya tentang *Socio Economic Accounting* dalam Harahap (2007:391):

> *Socio Economic Accounting* timbul dari penerapan akuntansi dalam ilmu sosial, ini menyangkut pengaturan, pengukuran analisi dan pengungkapan pengaruh ekonomi dan sosialdari kegiatan pemerintah dan perusahaan. Hal ini termasuk kegiatan yang bersifat mikro dan makro. Pada tingkat makro bertujuan untuk mengukur dan mengungkapkan kegiatan ekonomi dan sosial negara mencakup *social accounting* dan *reporting* peranan akuntansi dalam pembangunan ekonomi. Pada tingkat mikro bertujuan untuk mengukur dan melaporkan pengaruh kegiatan perusahaan terhadap lingkungannya, mencakup *financial* dan *managerial social accounting, social auditing.*

2.1.6.2 Konsep Akuntansi Sosial Ekonomi

Konsep pengukuran, penilaian akuntansi sosial ekonomi ini masih dalam proses pembahasan para ahli. Namun akuntansi sosial ekonomi, khususnya tentang polusi telah mewajibkan perusahaan untuk menyajikan pengungkapan. Di USA kantor akuntan public Ernst & Young telah melakukan penelitian sejak 1971 tentang keterlibatan sosial perusahaan yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. Beberapa hal yang diungkapkan adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan:
   a. Polusi
   b. Pencegahan kerusakan lingkungan
   c. Konservasi sumber-sumber alam
2. Energi:
   a. konservasi energy
   b. penghematan

452/UN.40.7/01/LT/2013

3. Praktik usaha yang *fair:*
   a. merekrut pegawai dari minoritas dan peningkatan kemampuannya
   b. penggunaan tenaga wanita sebagai karyawan
   c. pembukaan unit usaha di luar negeri
4. Sumber tenaga manusia:
   a. kesehatan dan keamanan pegawai
   b. training
5. Keterlibatan terhadap masyarakat:
   a. kegiatan masyarakat sekitar
   b. bantuan kesehatan
   c. pendidikan
   d. seni
6. Produksi:
   a. keamanan produksi
   b. mengurangi polusi
   c. keracunan

Harahap (2007:296) menambahkan variabel yang turut diungkapkan yaitu:

1. Keterlibatan dengan kegiatan pemerintah
2. Kejujuran terhadap konsumen
3. Meningkatkan informasi mengenai perusahaan dan produk
4. Peningkatan pendidikan masyarakat
5. Menghargai hak asasi
6. Pembangunan prasarana kota/desa
7. Pembangunan tempat rekreasi
8. Peningkatan perhatian terhadap kebudayaan dan seni

452/UN.40.7/01/LT/2013

2.1.7 Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen dalam mengungkapkan pertanggungjawaban sosialnya (Heinze (1976) dalam Hackston dan Milne 1996 dalam Anggraeni 2006). Menurut Kokubu *et.al* (2001) dalam Sembiring (2005) terdapat hubungan positif antara kinerja ekonomi suatu perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Hal ini dikaitkan dengan teori legitimasi yang salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial adalah ketika perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi akan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih luas dalam laporan tahunan karena ingin menunjukan bahwa perusahaan berada dalam posisi persaingan yang kuat dan memperlihatkan bahwa kinerja perusahaan berjalan efisien.

Profitabilitas menunjukan semakin besar ketersediaan dana yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya termasuk pengungkapan tanggung jawab sosial. Pengungkapan tanggung jawab sosial ini menjadi langkah strategis untuk meningkatkan legitimate atau pengakuan dari masyarakat terhadap keberadaan perusahaan yang diharapkan dapat memberi manfaat untuk keberlangsungan perusahaan tersebut. Sejalan dengan teori legitimasi, dengan demikian hal tersebut dapat disimpulkan bahwa profitabilitas mempunyai hubungan positif terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

452/UN.40.7/01/LT/2013

2.1.8 Pengaruh Leverage terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi berarti sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* lebih rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Tingkat *leverage* perusahaan, dengan demikian menggambarkan risiko keuangan perusahaan. Hasil penelitian Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Anggraini (2006), menunjukan bahwa *leverage* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Teori agensi memprediksi bahwa perusahaan harus mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosialnya sehingga perusahaan dapat menyediakan laba yang lebih tinggi, dengan begitu perusahaan pun mampu membiayai kewajiban hutangnya kepada kreditur. Tambahan informasi diperlukan untuk menghilangkan keraguan pemegang obligasi terhadap dipenuhinya hak-hak mereka sebagai kreditur (Schipper, 1981 dalam Marwata, 2001 dan Meek, et al, 1995 dalam Fitriany, 2001).

Semakin tinggi *leverage* berarti semakin tinggi pula ketergantungan perusahaan tersebut kepada krediturnya dan itu berarti perusahaan lebih banyak menggunakan utang dalam membiayai investasi perusahaan daripada modal yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Tingkat *leverage* yang tinggi akan membuat

452/UN.40.7/01/LT/2013

manajemen perusahaan semakin diawasi oleh pihak kreditur sehingga perusahaan cenderung mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para kreditur.

2.1.9 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2006) bertujuan untuk mengamati tingkat pengungkapan akuntansi CSR dan menguji faktor-faktor penentu yang digunakan perusahaan sebagai pertimbangan untuk mengungkapkan akuntansi CSR. Data penelitian ini adalah semua sektor perusahaan yang listing di BEI tahun 2000-2004. Anggraini mengunakan kategori pelaporan kelestarian perusahaan (*corporate sustainability reporting*) dari Darwin (2004), antara lain kinerja lingkungan, kinerja ekonomi, dan kinerja sosial. Hasilnya terdapat lima faktor yang dapat dipertimbangkan perusahaan dalam mengungkapkan CSR, yaitu faktor kepemilikan manajemem, hutang, ukuran perusahaan, tipe perusahaan dan profitabilitas. Hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa hampir semua perusahaan melaporkan kinerja ekonomi karena sudah diterapkan dalam PSAK kepemilikan manajemen dan jenis industry menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan.

Hasil penelitian Ahmad Nurkhin (2009) pada perusahaan-perusahaan yang tercatat pada BEI pada tahun 2007 yang menemukan bahwa komposisi dewan komisaris dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Kepemilikan institusional, ukuran perusahaan, dan tipe industri tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung

452/UN.40.7/01/LT/2013

jawab sosial perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori legitimasi yang dijelaskan diatas. Namun muncul hasil yang beragam dan menarik untuk dikaji lebih dalam. Rosmasita (2007) berusaha mempersempit objek dari penelitian sebelumnya dengan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR suatu perusahaan dalam hal ini hanya pada perusahaan manufaktur. Faktor-faktor tersebut diproksikan dalam kepemilikan manajemen, *leverage*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas. Sampel yang digunakan adalah 113 perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2004- 2005. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain: (1) pengujian secara simultan menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor peusahaan terhadap pengungkapan CSR perusahaan, (2) variabel kepemilikan manajemen mempunyai pengaruh yang signfikan terhadap pengungkapan sosial.

Tabel 2.1
Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian Sebelumnya	Penelitian sekarang
1. Eddy Rismanda Sembiring (2005) Variabel Independen: *Size*, Profitabilitas, *Profile*, Ukuran dewan komisaris, *Leverage* Variabel Dependen: CSR Sampel 78 perusahaan dengan berbagai sektor	Variabel Independen: profitabilitas *leverage* Variabel Dependen: Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Sampel 10 perusahaan pertambangan
2. Fr. Reni. Retno Anggraini (2006) Variabel Independen: kepemilikan Manajemen, *leverage*, ukuran	Variabel Independen: profitabilitas *leverage*

452/UN.40.7/01/LT/2013

perusahaan, tipe industry, profitabilitas Variabel Dependen: CSR Sampel berbagai perusahaan dari tahun 2000-2004	Variabel Dependen: Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Sampel 10 perusahaan pertambangan
3. Rosmasita (2007) Variabel Independen : kepemilikan manajemen, tingkat *leverage*, ukuran perusahaan, profitabilitas Variabel Dependen : CSR Sampel perusahaan manufaktur tahun 2004- 2005	Variabel Independen: profitabilitas *leverage* Variabel Dependen: Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Sampel 10 perusahaan pertambangan
4. Mackmud dan Djakman (2008) Variabel Independen: kepemilikan asing, kepemilikan institusi Variabel Dependen: *Corporate Social Disclosure Index* (CSDI)	Variabel Independen: profitabilitas *leverage* Variabel Dependen: Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial
5. Ahmad Nurkhin (2009) Variabel bebas: Kepemilikan institusional, Komposisi dewan, komisaris independen, Profitabilitas Variabel Terikat: Pengungkapan CSR Sosial Perusahaan Sampel berbagai perusahaan dari tahun 2007	Variabel Independen: profitabilitas *leverage* Variabel Dependen: Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Sampel 10 perusahaan pertambangan
6. Rivi Hamdani Wakidi dan Hasan Sakti Siregar (2010) Variabel bebas: Ukuran Dewan Komisaris, Kepemilikan Saham Publik, Kepemilikan Institusional Variabel terikat: Pengungkapan	Variabel Independen: profitabilitas *leverage* Variabel Dependen: Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

452/UN.40.7/01/LT/2013

Tanggung Jawab Sosial Sampel perusahaan manufaktur tahun 2009	Sampel 10 perusahaan pertambangan

2.2 Kerangka Teoritis

Segala aktivitas perusahaan, baik disadari maupun tidak akan membawa dampak bagi lingkungan sosial di sekitarnya. Oleh sebab itu, perusahaan tidak dapat lagi hanya memikirkan kepentingannya sendiri untuk mencapai keuntungan semaksimal mungkin, tapi juga harus memikirkan dampak aktivitasnya bagi lingkungan sosial di sekitarnya. Salah satu media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengungkap informasi aktivitas sosial perusahaan yaitu melalui laporan tahunan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan, seperti *size* perusahaan, profitabilitas, *leverage*, ukuran dewan komisaris, maupun *profile* yang dianggap sebagai variabel penduga dalam pengungkapan tanggung jawab sosial. Mengingat banyak faktor yang mempengaruhi tanggung jawab sosial, maka penelitian ini lebih berfokus kepada profitabilitas dan *leverage* perusahaan dengan pengukuran pengungkapan tanggung jawab sosial berdasarkan pedoman yang dikeluarkan *Global Reporting Initiative* (GRI).

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan mengukur tingkat keberhasilan dalam menghasilkan laba dengan rasio keuangan sebagai sebagai salah satu alat analisa. *Return on equity* merupakan suatu pengukuran dari penghasilan (*income*) yang tersedia bagi para pemilik perusahaan (baik pemegang

452/UN.40.7/01/LT/2013

saham biasa maupun pemegang saham preferen) atas modal yang mereka investasikan di dalam perusahaan. *Return on equity* dianggap sebagai representasi dari kekayaan pemegang saham atau nilai perusahaan. Secara umum tentu saja semakin tinggi return atau penghasilan yang diperoleh semakin baik kedudukan pemilik perusahaan. Ketika perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi akan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih luas dalam laporan tahunan karena ingin menunjukan bahwa perusahaan berada dalam posisi persaingan yang kuat dan memperlihatkan bahwa kinerja perusahaan berjalan efisien.

Profitabilitas menunjukan semakin besar ketersediaan dana yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya termasuk pengungkapan tanggung jawab sosial. Pengungkapan tanggung jawab sosial ini menjadi langkah strategis untuk meningkatkan legitimate atau pengakuan dari masyarakat terhadap keberadaan perusahaan yang diharapkan dapat memberi manfaat untuk keberlangsungan perusahaan tersebut. Sejalan dengan teori legitimasi, dengan demikian hal tersebut dapat disimpulkan bahwa profitabilitas mempunyai hubungan positif terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Leverage merupakan kemampuan perusahaan untuk mengukur investasi atau memperoleh dana dengan mengacu pada beban/utang yang harus ditanggung perusahaan, sehingga dapat terlihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu utang perusahaan. Rasio yang digunakan adalah *Debt to Equity* untuk dapat mengetahui setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan utang. Rasio ini juga

452/UN.40.7/01/LT/2013

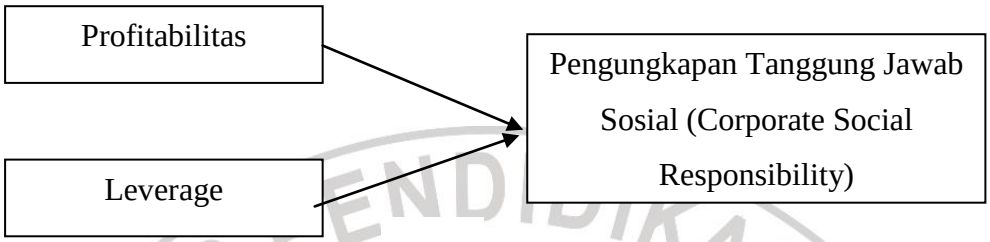
menunjukkan kelayakan dan resiko keuangan perusahaan. Perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial dengan tujuan untuk membangun *image* pada perusahaan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Semakin tinggi *leverage* berarti semakin tinggi pula ketergantungan perusahaan tersebut kepada krediturnya dan itu berarti perusahaan lebih banyak menggunakan utang dalam membiayai investasi perusahaan daripada modal yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Tingkat *leverage* yang tinggi akan membuat manajemen perusahaan semakin diawasi oleh pihak kreditur sehingga perusahaan cenderung mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para kreditur.

Pengungkapan tanggung jawab sosial mengunakan standar pelaporan yang diusulkan oleh GRI (*Global Reporting Initative*). GRI dalam standar pelaporannya memperhatikan tiga indikator/ aspek, yaitu indikator ekonomi atau keuangan (*economic performance indicators*), indikator lingkungan (*environment performance indicator*), dan indikator sosial (*social performance indicators*). Indikator sosial terdiri dari empat indikator, yaitu hak asasi manusia (*human rights performance indicators*), masyarakat (*society performance indicators*), tenaga kerja (*labor performance indicators*), dan pertanggungjawaban produk (*product responsibility performance indicators*). Setiap entitas bisnis selain berusaha untuk kepentingan pemegang saham dan mengkonsetrasikan diri pada pencapaian laba juga mempunyai tanggung jawab sosial, sehingga perlu diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan.

452/UN.40.7/01/LT/2013

Berdasarkan uraian di atas, penulis merancang bagan kerangka pemikiran sebagai gambaran yang melandasi penelitian yang penulis lakukan, seperti yang tampak pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011: 84), "Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian." Selanjutnya Sugiyono menyatakan bahwa "menurut tingkat eksplanasi hipotesis yang akan diuji, maka rumusan hipotesis dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu hipotesis deskriptif, hipotesis komparatif, dan hipotesis hubungan atau asosiatif" (Sugiyono, 2011: 86).

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran, maka penelitian ini menggunakan hipotesis deskriptif untuk menggambarkan pengaruh profitabilitas dan *leverage* perusahaan pengungkapan tanggung jawab sosial. Adapun hipotesis penelitian ini yaitu:

1. **Tingkat profitabilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.**
2. **Tingkat *leverage* perusahaan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.**

452/UN.40.7/01/LT/2013