

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Legitimasi dan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Suchman (dalam Tilling, 2004) legitimasi adalah persepsi umum atau asumsi bahwa tindakan entitas telah bertindak sesuai dengan keinginan, sepatutnya atau tepat sesuai dengan sistem sosial yang telah ada seperti norma, nilai, kepercayaan dan ketentuan. Perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya, jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan ke depan.

Teori legitimasi ini dapat diterapkan pada perusahaan yang melakukan kegiatan CSR. Perusahaan menjadi bagian dari suatu komunitas dan lingkungannya itu sendiri. Teori Legitimasi yang dinyatakan O'Donovan (dalam Arifin, dkk., 2012) mengandung pengertian bahwa perusahaan atau organisasi secara berkesinambungan harus memastikan bahwa telah beroperasi sesuai dengan norma-norma yang ada di masyarakat dan memastikan bahwa aktivitas perusahaan bisa diterima pihak luar atau telah dilegitimasi. Jadi, teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat.

Dampak yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan tersebut, akan sangat berpengaruh terhadap masyarakat sekitar, sehingga apa yang dilakukan oleh pihak perusahaan akan kembali lagi kepada masyarakat tersebut. Oleh karena itu, manajemen perusahaan membutuhkan dukungan dari lingkungan masyarakat yang kondusif agar perusahaan dapat beroperasi dengan tenang. Dengan kata lain, perusahaan memerlukan legitimasi dari masyarakat sekitarnya. Hal ini juga sejalan dengan teori legitimasi yang diungkapkan oleh Haniffa dan Cooke (2005), bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatan berdasarkan nilai-nilai keadilan, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan

Semakin banyak perusahaan melakukan kegiatan sosial yang memberikan dampak positif bagi pihak lain maka akan memberikan manfaat dan kemajuan tersendiri bagi perusahaan, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat (Retno dan Denies, 2012). Cara agar dapat menghindari adanya penolakan dari masyarakat, perusahaan harus berusaha untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dengan melaksanakan program-program yang sesuai dengan keinginan dari masyarakat, adapun contoh dari tindakan perusahaan tersebut adalah dengan pelaksanaan program CSR.

Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai suatu komitmen bisnis dari perusahaan untuk melaksanakan etika berperilaku

(*behavioural ethics*) serta memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan (*sustainable economic development*), melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

Definisi lainnya dari CSR ditulis oleh Hadi (2011:46) yang menyatakan bahwa:

“CSR is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact to society”.

Definisi ini diatas mengungkapkan bahwa perusahaan agar dapat memberi dampak positif bagi perusahaan dan lingkungan sekitar perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Hal ini didukung dengan dirumuskannya ISO 26000 *Guidance Standard on Social Responsibility*. ISO 26000 menetapkan standar pedoman internasional mengenai CSR pada suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik ataupun badan privat baik di negara berkembang maupun negara maju yang dijadikan rujukan dalam pengungkapan CSR.

Standar pedoman yang dipakai adalah ISO 26000, dikarenakan ISO 26000 merupakan pedoman untuk standardisasi manajemen CSR yang memuat prinsip-prinsip dasar tanggung jawab sosial seperti kepatuhan pada hukum, menghormati instrument atau badan *internasional, stakeholder, accountability, transparency, ethics, preventive action*, dan *human rights* serta di dalamnya juga terintegrasi

kegiatan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (Saputro, 2013). Pedoman ISO 26000 mengukur intensitas CSR yang dapat dilihat dari *annual report*. Adanya ISO 26000 ini akan memberikan tambahan nilai terhadap aktivitas CSR yang berkembang saat ini dengan cara: 1) mengembangkan suatu konsensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial dan isunya; 2) menyediakan pedoman tentang penerjemahan prinsip-prinsip menjadi kegiatan-kegiatan yang efektif; dan 3) memilah praktek-praktek terbaik yang sudah berkembang dan disebarluaskan untuk kebaikan komunitas atau masyarakat Internasional. Adanya ISO 26000 akan memudahkan bagi perusahaan untuk menetapkan kriteria pengungkapan sosial perusahaan tersebut. Tujuh subjek inti ISO 26000:2010 dijelaskan pada Lampiran 1.

Perusahaan sebagai bagian dari masyarakat dan lingkungan perlu menunjukkan dan memiliki komitmen terhadap masyarakat dan lingkungan. Sebagai bentuk kepedulian perusahaan tersebut, perusahaan melakukan CSR yang merukan bentuk dari penerapan teori legitimasi. Pengungkapan CSR dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor kepemilikan asing, Dewan Komisaris Independen, ukuran perusahaan dan profitabilitas (Reverte, 2009), (Yuliawati dan Sukirman, 2015), (Herawati, 2015) yang akan dijelaskan lebih detail pada sub bab selanjutnya.

2.1.2 Teori Stakeholder

Stakeholders merupakan individu, sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan (Kusumastuti, 2014). Kelangsungan

perusahaan tergantung dari dukungan *stakeholder*, sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Menurut Ghozali dan Chariri (2007:409), dalam teori *stakeholder* perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya seperti pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain.

Teori *stakeholder* memberikan isyarat bahwa perusahaan harus memberi perhatian kepada *stakeholder*, karena *stakeholder* dapat memberikan pengaruh dan dipengaruhi oleh perusahaan berkaitan dengan aktivitas dan kebijakan yang dilaksanakan (Dwipayadnya dkk., 2015). Pengungkapan CSR penting karena para *stakeholder* perlu mengetahui dan mengevaluasi sejauh mana perusahaan melaksanakan peranannya sesuai dengan keinginan *stakeholder*, sehingga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas kegiatan CSR yang telah dilakukannya (Riswari, 2012). Perusahaan sangat bergantung pada lingkungan sosial, sehingga perlu menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* sehingga stabilitas dan kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.3 *Good Corporate Governance*

Menurut FCGI (Forum *Corporate Governance* Indonesia), *Good Corporate Governance* (GCG) adalah seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, pengurus (pengelola) perusahaan, pihak kreditor, pemerintah,

karyawan serta para pemegang kepentingan internal dan eksternal lainnya yang berkaitan dengan hak dan kewajiban mereka. GCG mengatur pembagian tugas, hak dan kewajiban mereka yang berkepentingan terhadap kehidupan perusahaan (*The Organization for Economic Cooperation and Development*, 2003). Adanya penerapan GCG maka akan memaksimalkan kinerja perusahaan. Secara umum terdapat lima prinsip dasar dari *good corporate governance* yaitu (KNKG, 2006:5).

1) Transparansi (*Transparency*)

Untuk menjaga objektivitas dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus menyediakan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh pemangku kepentingan. Perusahaan harus mengambil inisiatif untuk mengungkapkan tidak hanya masalah yang disyaratkan oleh peraturan perundang-undangan, tetapi juga hal yang penting untuk pengambilan keputusan oleh pemegang saham, kreditur dan pemangku kepentingan lainnya.

2) Akuntabilitas (*Accountability*)

Perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Untuk itu perusahaan harus dikelola secara benar, terukur dan sesuai dengan kepentingan perusahaan dengan tetap memperhitungkan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lain. Akuntabilitas merupakan prasyarat yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan.

3) Responsibilitas (*Responsibility*)

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*)

Untuk melancarkan pelaksanaan asas GCG, perusahaan harus dikelola secara independen sehingga masing-masing organ perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak dapat diintervensi oleh pihak lain.

5) Kewajaran dan Kesetaraan (*Fairness*)

Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan harus senantiasa memerhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan asas kewajaran dan kesetaraan.

GCG dapat menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) dan menjadi barometer keberhasilan suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja. Diperlukan struktur untuk mendukung pelaksanaan tersebut antara lain (KNKG, 2006:11).

1) Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) merupakan pelaksana perusahaan yang memegang kekuasaan dan wewenang tertinggi. Kewenangan RUPS antara lain mengangkat dan memberhentikan anggota Dewan Komisaris dan Direksi, mengevaluasi kinerja Dewan Komisaris dan Direksi, menyetujui perubahan

anggaran dasar, menyetujui laporan tahunan dan menetapkan bentuk dan jumlah remunerasi anggota Dewan Komisaris dan Direksi.

2) Dewan Direksi

Direksi adalah organ perusahaan yang bertanggung jawab penuh atas pengelolaan perusahaan dengan senantiasa memperhatikan kepentingan dan tujuan Perseroan dan unit usaha serta mempertimbangkan kepentingan para pemegang saham dan seluruh *stakeholder*. Direksi mewakili perusahaan baik di dalam maupun di luar pengadilan sesuai dengan ketentuan anggaran dasar, tunduk pada semua peraturan yang berlaku terhadap Perusahaan Terbuka dan tetap berpegang pada penerapan prinsip GCG. Direksi juga bertanggung-jawab melakukan pengawasan internal secara efektif dan efisien, memantau risiko dan mengelolanya, menjaga agar iklim kerja tetap kondusif sehingga produktivitas dan profesionalisme menjadi lebih baik, mengelola karyawan dan melaporkan kinerja Perseroan secara keseluruhan kepada pemegang saham dalam RUPS,

3) Dewan Komisaris

Sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku, Dewan Komisaris adalah organ perusahaan yang mewakili pemegang saham untuk melakukan fungsi pengawasan atas pelaksanaan kebijakan dan strategi perusahaan yang dilakukan oleh Direksi dan memberikan arahan atau nasihat kepada Direksi dalam pengelolaan perseroan dengan itikad yang baik, kehati-hatian dan bertanggung jawab, serta menjalankan fungsi untuk memperkuat citra Perseroan dimata masyarakat dan para pemegang saham. Namun demikian, Dewan Komisaris tidak boleh turut serta dalam

mengambil keputusan operasional. Kedudukan masing-masing anggota Dewan Komisaris termasuk komisaris utama adalah setara. Tugas komisaris utama sebagai *primus inter pares* adalah mengkoordinasikan kegiatan Dewan Komisaris. Dewan Komisaris dapat terdiri dari komisaris yang tidak berasal dari pihak terafiliasi yang dikenal sebagai komisaris independen dan komisaris yang terafiliasi. yang dimaksud dengan terafiliasi adalah pihak yang mempunyai hubungan bisnis dan kekeluargaan dengan pemegang saham pengendali, anggota Direksi dan Dewan Komisaris lain, serta dengan perusahaan itu sendiri. mantan anggota Direksi dan Dewan Komisaris yang terafiliasi serta karyawan perusahaan, untuk jangka waktu tertentu termasuk dalam kategori terafiliasi.

4) Komite Audit

Tujuan dibentuknya komite audit adalah untuk memastikan penerapan tata kelola perusahaan. Tugas utama komite audit adalah mendorong diterapkannya tata kelola perusahaan yang baik, terbentuknya struktur pengendalian internal yang memadai, meningkatkan kualitas keterbukaan dan pelaporan keuangan serta mengkaji ruang lingkup, ketepatan, kemandirian dan objektivitas akuntan publik. Komite audit terdiri dari dua anggota yang merupakan pihak independen (pihak dari luar perseroan) yang berkemampuan di bidang akuntansi dan keuangan dan diketuai oleh komisaris independen.

Menurut Permataloka (2016), elemen pembentuk GCG lainnya adalah struktur kepemilikan perusahaan. Beberapa jenis kepemilikan perusahaan yaitu kepemilikan manajerial, kepemilikan pemerintah, dan kepemilikan asing.

1) Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajerial berperan sebagai pihak yang menyatukan kepentingan antara manajer dengan pemegang saham karena ketika kinerja perusahaan dan pengungkapan kegiatan mengalami penurunan, maka perusahaan yang proporsi sahamnya dimiliki pengelola perusahaan akan meningkatkan kinerja (Purwaningtyas, 2011).

2) Kepemilikan Pemerintah

Kepemilikan pemerintah adalah bentuk kepemilikan perusahaan yang sebagian dimiliki oleh pemerintah tempat perusahaan tersebut beroperasi. Keberadaan kepemilikan pemerintah menunjukkan bahwa adanya kepanjangan tangan dari pemerintah (Amran dan Selvaraj, 2008).

3) Kepemilikan Asing

Kepemilikan asing adalah perseorangan warga negara asing, badan usaha asing, dan pemerintah asing yang melakukan penanaman modal di wilayah Republik Indonesia sesuai dengan UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, pasal 1 ayat (6). Kepemilikan asing dalam perusahaan merupakan pihak yang dianggap *concern* terhadap kinerja dan pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan (Maulida, 2013).

Dalam penelitian ini GCG diproksikan dengan kepemilikan asing dan Dewan Komisaris Independen. Dewan Komisaris Independen merupakan anggota eksternal perusahaan yang tidak berperan dalam pelaksanaan operasional perusahaan sehingga proses pengawasan dan pengevaluasian dapat berjalan dengan baik. Pengawas luar

dapat bertindak secara independen untuk menjamin tindakan yang diambil perusahaan konsisten dan sebagai kekuatan penyeimbang dalam pengambilan keputusan dari Dewan Komisaris. Dewan Komisaris Independen akan cenderung memberikan pengaruh terhadap pengendalian dan pengawasan terhadap manajemen dalam operasi perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih luas (Rohmah, 2015).

Menurut Anggraini (2011), apabila perusahaan memiliki kontrak dengan *foreign stakeholder*, maka perusahaan akan lebih didukung dalam melakukan pengungkapan CSR. Hal ini berarti dengan adanya rasa peduli dari pihak asing tersebut, maka perusahaan mempunyai rasa tanggung jawab untuk melaporkan informasi terkait dengan CSR kepada pemilik saham (*shareholder*) dan investor, serta *stakeholder*.

2.1.4 Kepemilikan Asing

Menurut UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, pasal 1 ayat (6), kepemilikan asing adalah perseorangan warga negara asing, badan usaha asing, dan pemerintah asing yang melakukan penanaman modal di wilayah Republik Indonesia. Kepemilikan asing dapat menjadi salah satu pendukung, dimana perusahaan dengan kepemilikan asing ini akan meningkatkan persaingan pasar di Indonesia. Peningkatan persaingan ini memaksa perusahaan untuk selalu melakukan peningkatan teknologi dan perbaikan di dalam pengungkapan CSR. Jadi dengan adanya kepemilikan asing, pihak asing tersebut akan menerapkan pengungkapan tanggung jawab sosial seperti

yang diterapkan di negara mereka. Apabila perusahaan memiliki kontrak dengan *foreign stakeholder* baik dalam *ownership* dan *trade*, maka perusahaan akan lebih didukung dalam melakukan pengungkapan CSR (Anggraini, 2011).

2.1.5 Dewan Komisaris Independen

UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Komisaris Independen adalah anggota Dewan Komisaris yang tidak terafiliasi dengan Direksi, anggota dewan komisaris lainnya dan pemegang saham pengendali, serta bebas dari hubungan bisnis atau hubungan lainnya yang dapat memengaruhi kemampuannya untuk bertindak independen atau bertindak semata-mata untuk kepentingan perseroan. Selain itu, komisaris independen dapat menghindari benturan kepentingan antara pemegang saham mayoritas dan minoritas

Menurut Coller dan Alan (1999), Dewan Komisaris Independen perusahaan adalah puncak dari sistem pengelolaan internal perusahaan yang memiliki peranan dalam aktivitas pengawasan. Dewan Komisaris Independen yang besar dapat memberikan pengawasan yang lebih ketat sehingga perusahaan dapat bertahan hidup dan berkembang. Semakin besar proporsi Dewan Komisaris Independen maka *monitoring* yang akan dilakukan semakin efektif dan akan meningkatkan aktivitas pengawasan terhadap kualitas pengungkapan dan mengurangi usaha menutupi informasi perusahaan. Keberadaan Komisaris Independen telah diatur melalui peraturan BEI sejak tanggal 20 Juli 2001 mengenai beberapa kriteria tentang Komisaris Independen adalah sebagai berikut.

- 1) Komisaris Independen tidak memiliki hubungan afiliasi dengan pemegang saham mayoritas atau pemegang saham pengendali (*controlling shareholders*) perusahaan tercatat yang bersangkutan
- 2) Komisaris Independen tidak memiliki hubungan dengan direktur dan/atau komisaris lainnya perusahaan tercatat yang bersangkutan
- 3) Komisaris Independen tidak memiliki kedudukan rangkap pada perusahaan lainnya yang terafiliasi dengan perusahaan tercatat yang bersangkutan
- 4) Komisaris Independen harus mengerti peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal
- 5) Komisaris Independen diusulkan dan dipilih oleh pemegang saham minoritas yang bukan merupakan pemegang saham pengendali (bukan *controlling shareholders*)

Pengaturan Proporsi Komisaris Independen dalam BEI tercantum dalam ketentuan Surat Keputusan Direksi PT Bursa Efek Jakarta Nomor:Kep-305/BEJ/07-2004 tentang Peraturan Nomor I-A tentang Pencatatan Saham dan Efek Bersifat Ekuitas yakni memiliki Komisaris Independen sekurang-kurangnya 30% dari jajaran anggota Dewan Komisaris.

2.1.6 Ukuran Perusahaan

Menurut Ansori (2014), ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara antara lain dengan total aktiva, penjualan bersih, dan kapitalisasi pasar perusahaan (*market*

capitalization). Semakin besar perusahaan, semakin dikenal masyarakat yang berarti semakin mudah untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan, karena perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung mendapat pengawasan dari masyarakat dan memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan kecil sehingga akan mengungkapkan lebih banyak informasi. Perusahaan yang berukuran lebih besar biasanya cenderung lebih banyak mengungkapkan informasi terkait pengungkapan CSR daripada perusahaan berukuran kecil. Ukuran perusahaan diproksikan dengan log natural total aset yang bertujuan agar mengurangi perbedaan yang signifikan antara ukuran perusahaan besar dan ukuran perusahaan kecil sehingga data total aset dapat terdistribusi normal.

2.1.7 Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang akan menjaga kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang maupun pertumbuhan jangka pendek (Vintila dan Florinita, 2013). Menilai profitabilitas dapat dilihat dari cara perusahaan tersebut sukses dan mampu menggunakan aktivitya secara produktif. Profitabilitas merupakan penentu utama keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi menunjukkan bagaimana efisiensi manajemen dapat membuat keuntungan dengan menggunakan semua sumber daya yang tersedia.

Pengukuran profitabilitas dapat menggunakan salah satu rasio seperti ROA (*Return On Asset*). Rasio ini digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam

menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. ROA berguna bagi manajemen perusahaan dalam menentukan langkah apa yang seharusnya dilakukan, karena ROA dapat digunakan untuk memprediksi keuangan perusahaan (Jewell dan Mankin, 2011). Perusahaan yang apatis terhadap tanggung jawab lingkungan dan sosial akan mengalami penurunan bertahap pada laba (Burhan dan Wiwin, 2012).

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh Kepemilikan Asing pada Pengungkapan CSR

Penerapan teori legitimasi dapat dilakukan dengan pengungkapan CSR, faktor yang dapat memengaruhi pengungkapan CSR antara lain adalah kepemilikan asing. Perusahaan dengan kepemilikan asing melihat keuntungan legitimasi dimana secara tipikal berdasarkan atas *home market* (pasar tempat beroperasi) yang dapat memberikan eksistensi yang tinggi dalam jangka panjang (Barkemeyer, 2007). Kepemilikan asing akan memotivasi manajemen perusahaan agar mengungkapkan intensitas pengungkapan CSR untuk memperoleh legitimasi. Sebab, kepemilikan asing merupakan salah satu pihak yang dianggap peduli terhadap pengungkapan CSR, karena kepemilikan asing menjadikan pengawasan yang lebih ketat terhadap manajemen perusahaan untuk mengungkapkan kegiatan sosial perusahaan (Maulida, 2013).

Adanya tata kelola tersebut membuat pengawasan pada perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan menjadi lebih ketat. Pengawasan ketat yang

dilakukan pihak asing ini membuat masyarakat percaya kepada perusahaan karena perusahaan mempunyai tanggung jawab melaporkan setiap kegiatan perusahaan, salah satunya adalah melaporkan informasi terkait intensitas pengungkapan CSR. Apabila perusahaan memiliki kontrak dengan *foreign stakeholder*, maka perusahaan akan didukung secara penuh dalam pelaksanaan dan pengungkapan CSR (Anggraini, 2011). Didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tamba (2011), Sissandhy (2014), serta Isa dan Muhamad (2015) yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif kepemilikan asing pada pengungkapan CSR. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Proporsi kepemilikan asing berpengaruh positif pada pengungkapan CSR.

2.2.2 Pengaruh Dewan Komisaris Independen pada Pengungkapan CSR

Besarnya suatu perusahaan, tentu diperlukan pengawasan yang besar pula. Pengawasan tersebut perlu dilakukan oleh Dewan Komisaris karena Dewan Komisaris mempunyai hak untuk memonitor segala kegiatan operasional perusahaan. Pentingnya peran Dewan Komisaris dikarenakan selain mengawasi, Dewan Komisaris juga memberikan arahan atau nasihat kepada Direksi dalam lingkup pengelolaan perusahaan. Proporsi Dewan Komisaris khususnya Dewan Komisaris Independen dalam suatu perusahaan akan meningkatkan pengawasan terhadap kinerja Direksi dalam mengelola perusahaan, termasuk dalam praktik dan pengungkapan CSR.

Keberadaan Dewan Komisaris Independen diharapkan dapat bersikap netral terhadap segala kebijakan yang dibuat. Dewan Komisaris Independen akan cenderung memberikan pengaruh terhadap pengendalian dan pengawasan terhadap manajemen dalam operasi perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih luas (Rohmah, 2015). Oleh karena itu, komisaris independen cenderung mendorong perusahaan untuk mengungkapkan informasi yang lebih luas kepada para *stakeholder* sebagai bentuk legitimasi. Semakin besar persentase Dewan Komisaris Independen, maka akan meningkatkan aktivitas pengawasan terhadap kualitas pengungkapan dan mengurangi usaha menutupi informasi perusahaan dalam pengungkapan tanggung CSR.

Didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti dkk., (2016), Khan *et al.* (2013) serta Sudana dan Ayu (2011) yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif Dewan Komisaris Independen pada pengungkapan CSR. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Proporsi Dewan Komisaris Independen berpengaruh positif pada pengungkapan CSR.

2.2.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan pada Pengungkapan CSR

Ukuran perusahaan adalah tingkat identifikasi besar atau kecilnya suatu perusahaan. Pada umumnya, perusahaan besar mengungkapkan informasi yang lebih banyak daripada perusahaan kecil. Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan yang besar akan mengungkapkan tanggung jawab sosial untuk mendapatkan

legitimasi dari *stakeholder*, karena perusahaan yang lebih besar melakukan aktivitas yang lebih banyak sehingga memiliki dampak yang besar pula terhadap lingkungan dan masyarakat (Yuliawati dan Sukirman, 2015).

Perusahaan dengan ukuran perusahaan yang besar akan secara terus-menerus termotivasi melaksanakan CSR, sehingga manajemen akan selalu mengawasi dan mengevaluasi kembali pelaksanaan serta pengungkapan CSR yang telah dilaksanakan untuk pembangunan berkelanjutan. Maka perusahaan dalam jangka waktu panjang dapat terhindar dari biaya yang besar akibat tuntutan dari masyarakat. Didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliawati dan Sukirman (2015) menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dermawan dan Tita (2014) serta Herawati (2015). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Ukuran perusahaan berpengaruh positif pada pengungkapan CSR.

2.2.4 Pengaruh Profitabilitas pada Pengungkapan CSR

Profitabilitas adalah salah satu faktor yang menuntut manajemen untuk melakukan pengungkapan informasi CSR yang lebih tinggi (Hatta dan Daryono, 2012). Profitabilitas memiliki arti penting dalam usaha agar perusahaan tetap *survive* dalam waktu jangka panjang. Hal ini dikarenakan profitabilitas menunjukkan apakah entitas tersebut mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang atau tidak.

Suatu perusahaan yang sudah mampu menghasilkan profit yang besar tentunya lebih aktif dalam melaksanakan CSR, dengan kata lain profitabilitas mempunyai pengaruh terhadap luas pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Tingkat profitabilitas yang semakin tinggi akan semakin memotivasi perusahaan untuk mengungkapkan CSR untuk mendapatkan legitimasi dan nilai positif dari masyarakat, karena perusahaan yang baik tidak hanya memerhatikan aspek ekonominya saja seperti tingkat keuntungan, namun juga perlu memerhatikan aspek sosial dan lingkungan yang berhubungan dengan dampak positif maupun negatif dari aktivitas usahanya. Tingginya profitabilitas akan mendorong perusahaan untuk memberikan informasi yang terperinci, salah satunya pengungkapan CSR.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Uadiale dan Fagbemi (2011), Ekowati (2014), Yuliawati dan Sukirman (2015), Herawati (2015) dan Fahmi (2015), menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Profitabilitas berpengaruh positif pada pengungkapan CSR.

