

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian sebelumnya beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini :

1. Fahry Maulana, Etna Nur Afri Yuyetta (2014)

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari profitabilitas, tingkat utang (*leverage*), ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris yang ada pada perusahaan asuransi di Bursa Efek Indonesia atas pengungkapan pelaporan tanggung jawab sosialnya, dengan profitabilitas, tingkat utang (*leverage*), ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris sebagai variabel independen dan pengungkapan laporan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) sebagai variabel dependen. Populasi penelitian adalah seluruh perusahaan asuransi yang ada di Indonesia dari daftar Bursa Efek Indonesia, karena perusahaan asuransi merupakan perusahaan yang bergerak langsung kepada masyarakat luas. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling*, menggunakan sampel perusahaan asuransi selama periode 2009-2012. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa profitabilitas dan *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*,

sedangkan ukuran perusahaan dan ukuran dewan komisaris menunjukkan pengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Persamaan :

1. Metode *purposive sampling*.
2. Terdapat variabel *leverage*, profitabilitas dan ukuran perusahaan sebagai variabel independen.
3. Menggunakan metode analisis regresi berganda.

Perbedaan :

1. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan dan ukuran dewan komisaris sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *leverage*, profitabilitas dan ukuran perusahaan sebagai variabel independen.
2. Populasi dalam penelitian sebelumnya adalah perusahaan asuransi di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Tahun pengamatan penelitian sebelumnya mulai periode 2009-2012 sedangkan dalam penelitian ini periode 2012-2014.

2. Rizkia Anggita Sari (2012)

Tujuan yang terdapat dalam penelitian adalah 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. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan tahunan (*annual report*) dan laporan keuangan (*financial report*) perusahaan manufaktur yang telah dipublikasikan. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar (*listing*) di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2010, sampel perusahaan yang digunakan empat puluh delapan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 15. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *profile*, *size*, profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*, dan secara simultan variabel *profile*, *size*, profitabilitas, *leverage* dan *growth* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Persamaan :

1. Populasi penelitian perusahaan manufaktur yang terdaftar (*listing*) di Bursa Efek Indonesia.
2. Terdapat variabel *leverage*, profitabilitas dan ukuran perusahaan (*size*) sebagai variabel independen.
3. Metode *purposive sampling*.
4. Metode analisis regresi berganda.

Perbedaan :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel tipe industri (*profile*), ukuran perusahaan (*size*), profitabilitas, *leverage* dan pertumbuhan perusahaan (*growth*) sebagai variabel independen sedangkan penelitian ini hanya

menggunakan variabel *leverage*, profitabilitas dan ukuran perusahaan (*size*) sebagai variabel independen.

2. Tahun penelitian sebelumnya adalah periode 2008-2010 sedangkan periode pengamatan dalam penelitian ini tahun 2012-2014.

3. Nagib Salem Bayoud, Marie Kavanagh, Geoff Slaughter (2012)

Tujuan dalam penelitian adalah untuk menyelidiki apakah karakteristik perusahaan (umur perusahaan, jenis industri, ukuran perusahaan) memiliki pengaruh potensial pada tingkat *Corporate Social Responsibility Disclosure* dalam laporan tahunan perusahaan di Libya. Umur perusahaan, jenis industri, ukuran perusahaan digunakan sebagai variabel independen sedangkan variabel dependennya adalah *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, metode kualitatif juga digunakan dalam penelitian untuk mendukung metode kuantitatif. Studi kualitatif dalam penelitian yaitu mengumpulkan data dari para pemangku kepentingan internal seperti manajer keuangan dan manajer informasi. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi, dengan sampel empat puluh laporan tahunan perusahaan di Libya dan periode pengamatan tahun 2007-2009. Hasil dari temuan kuantitatif menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap tingkat *Corporate Social Responsibility Disclosure* perusahaan di Libya sedangkan umur perusahaan dan jenis industri mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat *Corporate Social Responsibility Disclosure* perusahaan di Libya dan hasil temuan kualitatif menunjukkan hubungan positif umur perusahaan, jenis

industri, ukuran perusahaan terhadap tingkat *Corporate Social Responsibility Disclosure* perusahaan di Libya.

Persamaan :

1. Terdapat variabel ukuran perusahaan sebagai variabel independen.

Perbedaan :

1. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya adalah umur perusahaan, jenis industri dan ukuran perusahaan sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah *leverage*, profitabilitas dan ukuran perusahaan.
2. Periode pengamatan dalam penelitian sebelumnya tahun 2007-2009 sedangkan dalam penelitian ini tahun 2012-2014.
3. Penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif.
4. Populasi dalam penelitian sebelumnya adalah perusahaan yang ada di Libya sedangkan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

4. Maria Wijaya (2012)

Tujuan dalam penelitian adalah memperoleh bukti empiris adanya pengaruh faktor ukuran perusahaan, profitabilitas, ukuran dewan komisaris, *leverage*, kinerja lingkungan perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Ukuran perusahaan, profitabilitas, ukuran dewan komisaris, *leverage*, kinerja lingkungan sebagai variabel independen dan pengungkapan tanggung jawab

sosial sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, sampel dipilih dengan metode *purposive sampling* dengan periode waktu tiga tahun yaitu tahun 2008-2010. Metode analisis data menggunakan regresi berganda (*multiple regression*). Hasil dari penelitian adalah ukuran dewan komisaris, profitabilitas, *leverage* dan ukuran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Persamaan :

1. Populasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Metode *purposive sampling*.
3. Terdapat variabel *leverage*, profitabilitas dan ukuran perusahaan sebagai variabel independen.
4. Menggunakan analisis data regresi berganda.

Perbedaan :

1. Periode pengamatan pada penelitian sebelumnya tahun 2008-2010 sedangkan pada penelitian ini tahun 2012-2014.
2. Variabel independen pada penelitian sebelumnya adalah profitabilitas, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, *leverage* dan ukuran lingkungan sedangkan penelitian ini variabel independennya adalah *leverage*, profitabilitas dan ukuran perusahaan.

5. Farah Diba (2012)

Tujuan dalam penelitian adalah untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kepemilikan saham pemerintah, kepemilikan saham asing, regulasi pemerintah, tipe atau jenis industri, ukuran perusahaan, profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunan perusahaan di Indonesia. Variabel kepemilikan saham pemerintah, kepemilikan saham asing, regulasi pemerintah, tipe atau jenis industri, ukuran perusahaan, profitabilitas sebagai variabel independen dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar (*listing*) di Bursa Efek Indonesia tahun 2006 dan 2009. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis dengan metode regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian adalah menunjukkan bahwa faktor kepemilikan saham pemerintah, regulasi pemerintah, tipe atau jenis industri dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sementara itu, kepemilikan saham asing dan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Persamaan :

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar (*listing*) di Bursa Efek Indonesia.
2. Metode *purposive sampling*.
3. Terdapat variabel profitabilitas dan ukuran perusahaan sebagai variabel independen.

4. Metode analisis regresi berganda.

Perbedaan :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kepemilikan saham pemerintah, kepemilikan saham asing, regulasi pemerintah, tipe atau jenis industri, ukuran perusahaan, profitabilitas sebagai variabel independen sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *leverage*, profitabilitas dan ukuran perusahaan sebagai variabel independen.
2. Periode pengamatan penelitian sebelumnya tahun 2006 dan 2009 sedangkan periode dalam penelitian ini adalah tahun 2012-2014.

6. Susilatri, Restu Agusti, Deri Indriani (2011)

Tujuan dari penelitian yaitu mengetahui pengaruh *leverage*, profitabilitas, *size*, umur perusahaan dan ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, dimana variabel *leverage*, profitabilitas, *size*, umur perusahaan dan ukuran dewan komisaris sebagai variabel independen dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan sampel perusahaan pertambangan dan sepuluh perusahaan terpilih sebagai sampel dengan menggunakan metode *random sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda (*multiple regression linear report*). Hasil dalam penelitian menunjukkan hanya variabel *leverage* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan variabel profitabilitas, umur perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab

sosial perusahaan dengan arah hubungan positif dan variabel *size*, ukuran dewan komisaris berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan arah hubungan negatif.

Persamaan :

1. Terdapat variabel *leverage*, profitabilitas dan ukuran perusahaan (*size*) sebagai variabel independen.
2. Metode analisis regresi berganda.

Perbedaan :

1. Populasi penelitian sebelumnya adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Metode pengambilan sampel penelitian sebelumnya dengan *random sampling* sedangkan penelitian ini dengan *purposive sampling*.
3. Variabel independen dalam penelitian sebelumnya ukuran perusahaan (*size*), profitabilitas, *leverage*, umur perusahaan dan ukuran dewan komisaris sedangkan dalam penelitian *leverage*, profitabilitas dan ukuran perusahaan sebagai variabel independen.
4. Periode pada penelitian sebelumnya tahun 2004-2008 sedangkan pada penelitian ini tahun 2012-2014.

2.2 Landasan Teori

Teori yang digunakan untuk mendasari dan mendukung penelitian ini antara lain meliputi :

2.2.1 Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Luk, Yau, Tse, Alan, Sin, Leo dan Raymond (2005) dalam Nor Hadi (2011 : 93) *stakeholder is a group or an individual who can affect, or be effected by, the success of an organization*. Dengan demikian, *stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti : pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan, lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

Jones, Thomas dan Andrew (1999) dalam Nor Hadi (2011 : 94) menyatakan bahwa pada hakikatnya *stakeholder theory* mendasarkan diri pada asumsi, antara lain :

1. *The corporation has relationship with many constituency groups (stakeholder) that effect and are affected by its decisions* (Freeman, 1984).
2. *The theory is concerned with nature of these relationship in terms of both processes and outcomes for the firm and its stakeholder.*
3. *The interests of all (legitimate) stakeholder have intrinsic value, and no set of interests is assumed to dominate the others* (Clakson, 1995; Donaldson & Preston 1995).
4. *The theory focuses on managerial decision making* (Donaldson & Preston 1995).

Adam. C.H (2002) dalam Nor Hadi (2011 : 94-95), berdasarkan pada asumsi dasar *stakeholder theory* tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial (*social setting*) sekitarnya. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*.

Menurut Nor Hadi (2011 : 95), esensi teori *stakeholder* tersebut jika ditarik interkoneksi dengan teori legitimasi yang mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya mengurangi *expectation gap* dengan masyarakat (publik) sekitar guna meningkatkan legitimasi (pengakuan) masyarakat, ternyata terdapat benang merah. Untuk itu, perusahaan hendaknya menjaga reputasinya yaitu dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata diukur dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder orientation*, ke arah memperhitungkan faktor sosial (*social factors*) sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan (*stakeholder orientation*).

Stakeholder memerlukan informasi mengenai tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan guna menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Hal ini mengharuskan perusahaan melakukan pengungkapan (*disclosure*) atas pertanggungjawaban sosial dalam laporan tahunan (*annual report*). Sehingga teori *stakeholder* jika dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial adalah perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kepentingan perusahaan sendiri tetapi juga memberikan manfaat bagi *stakeholder*.

2.2.2. 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 (Nor Hadi, 2011 : 87).

O'Donovan (2002) dalam Nor Hadi (2011 : 87), berpendapat 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 bertahan hidup (*going concern*).

Teori legitimasi mengungkapkan bahwa perusahaan secara kontinyu berusaha bertindak sesuai norma-norma dalam masyarakat. Atas usahanya tersebut perusahaan berusaha agar aktivitasnya diterima menurut persepsi pihak eksternal perusahaan. Ghazali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi, karena teori legitimasi adalah hal yang paling penting bagi perusahaan. Teori legitimasi dilandasi oleh kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, teori legitimasi akan mempermudah perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya karena adanya kesesuaian nilai sosial

dan norma dengan masyarakat sekitar. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan (*annual report*), perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial secara langsung akan memperoleh legitimasi dari masyarakat sekitar dimana perusahaan tersebut beroperasi.

2.2.3 Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Kontrak sosial (*social contract*) muncul adanya interaksi dalam kehidupan sosial masyarakat agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama, adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya, sangat ditentukan oleh masyarakat, di mana antara keduanya saling pengaruh-mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial (*social contract*) baik secara eksplisit maupun implisit sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya (Nor Hadi, 2011 : 95).

Teori kontrak sosial merupakan teori mengenai proses terbentuknya suatu negara, dimana masyarakat membuat kontrak antar mereka sendiri untuk mendirikan sebuah negara sehingga kewenangan berada di tangan masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa kontrak sosial dilakukan untuk menjamin keamanan dan kesejahteraan masyarakat yang disebabkan karena ketakutan masyarakat akan adanya ketidakseimbangan akibat pembenturan kepentingan-kepentingan manusia jika tidak ada yang mengawasi (Basis, 1988).

2.2.4. *Corporate Social Responsibility*

Menurut Rizkia (2012), tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* kini mulai ramai diperbincangkan, namun belum terdapat kesamaan definisi dari berbagai kalangan. Menurut *The World Business Council on Sustainable Development* (WBCSD) menyatakan *Corporate Sosial Responsibility* adalah suatu komitmen dari perusahaan untuk melaksanakan etika berperilaku (*behavioural ethics*) dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (*sustainable economic development*).

Post (2002) dalam Nor Hadi (2011 : 61) menyatakan bahwa ragam tanggung jawab perusahaan terdiri dari tiga dimensi, yaitu :

1. *Economic responsibility*, keberadaan perusahaan ditujukan untuk meningkatkan nilai bagi *shareholder*, seperti : meningkatkan keuntungan (laba), harga saham, pembayaran dividen, dan jenis lainnya. Di samping itu, perusahaan juga perlu meningkatkan nilai bagi para kreditur, yaitu kepastian perusahaan dapat mengembalikan pinjaman berikut *interest* yang dikenakan.
2. *Legal responsibility*, sebagai bagian anggota masyarakat, perusahaan memiliki tanggung jawab mematuhi peraturan perundangan yang berlaku, termasuk ketika perusahaan sedang menjalankan aktivitas operasi, maka harus dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dan perundangan.
3. *Social responsibility*, merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan para pemangku kepentingan. *Social responsibility* menjadi satu tuntutan ketika operasional perusahaan mempengaruhi pihak eksternal,

terutama ketika terjadi *externalities dis-economic*. Hal itu, memunculkan resistensi sosial dan dapat memunculkan konflik sosial.

Pasal 72 ayat (1) Undang-Undang Perseroan terbatas tersebut menyatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan segala sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Inilah yang dimaksud dengan *Corporate Social Responsibility* (Hendrik, 2008 : 15).

Menurut Ali (2006), cakupan CSR (*Corporate Social Responsibility*) sangat luas, tidak hanya terkait dengan masalah sosial semata (*corporate philanthropy*). Secara umum isu *Corporate Social Responsibility* mencakup lima komponen pokok, yaitu :

1. Hak Asasi Manusia (HAM)

Bagaimana perusahaan menyikapi masalah HAM dan strateginya serta kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghindari terjadinya pelanggaran HAM dalam perusahaan.

2. Tenaga Kerja (Buruh)

Bagaimana kondisi tenaga kerja di *supply chain* ataupun dipabrik, mulai dari sistem penggajian, kesejahteraan hari tua dan keselamatan kerja, peningkatan keterampilan dan profesionalisme karyawan, sampai pada pola penggunaan tenaga kerja di bawah umur.

3. Lingkungan hidup

Bagaimana strategi dan kebijakan yang berhubungan dengan masalah lingkungan hidup. Usaha perusahaan mengatasi dampak lingkungan atas

produk dan jasa mulai dari pengadaan bahan baku sampai pada masalah pembuangan limbah, serta dampak lingkungan yang diakibatkan oleh proses produksi dan distribusi produk.

4. Sosial masyarakat

Bagaimana strategi dan kebijakan dalam bidang sosial dan pengembangan masyarakat setempat (*community development*), serta dampak operasi perusahaan terhadap kondisi sosial dan budaya masyarakat setempat.

5. Dampak produk dan jasa terhadap pelanggan

Apa saja yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa produk dan jasanya terbebas dari dampak-dampak negatif seperti mengganggu kesehatan pelanggan, mengancam keamanan dan produk yang dilarang.

Berdasarkan kelima komponen diatas maka komponen-komponen tersebut dapat dijadikan tolak ukur dalam menilai seberapa kesadaran perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya kepada *stakeholder*-nya. Jika perusahaan hanya menjalankan salah satu komponen saja dari kelima komponen tersebut dapat dikatakan kesadaran perusahaan masih rendah. Sebaliknya, jika perusahaan memenuhi kelima komponen tersebut dapat dikatakan kesadaran perusahaan tinggi terhadap tanggung jawab sosialnya.

Yusuf (2007) dalam Fauzi (2011) menyatakan terdapat tiga cara pandang perusahaan terhadap pelaksanaan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yaitu :

1. Perusahaan melaksanakan CSR sekedar basa-basi dan adanya unsur keterpaksaan untuk melaksanakan CSR (*external drivers*). Aktivitas CSR yang

dilakukan perusahaan bertujuan untuk membangun *image* positif dan meningkatkan simpati masyarakat terhadap perusahaan sehingga CSR yang dilakukan hanya bersifat jangka pendek dan tidak mendorong pada peningkatan kehidupan masyarakat dalam jangka panjang.

2. Perusahaan melaksanakan CSR dalam rangka memenuhi kewajiban yaitu tanggung jawab sosial yang dilaksanakan perusahaan lebih didasarkan kepada adanya anjuran regulasi yang harus dipatuhi (*external drives*), seperti UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, UU No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan lain-lain. Hal ini dilakukan perusahaan agar dapat diterima oleh lingkungan dan/atau komunitas sekitar perusahaan.
3. Perusahaan melaksanakan CSR sebagai bagian dari aktivitas perusahaan yang berarti bahwa CSR tumbuh secara internal (*internal drivers*). Sehingga aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan merupakan suatu kebutuhan untuk mendukung keberlanjutan perusahaan dan sebagai investasi dalam jangka panjang yang dapat mendukung keunggulan perusahaan.

Menurut Hendrik (2008 : 6-7), manfaat yang diperoleh bagi perusahaan yang menerapkan dan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* antara lain :

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan 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. Adanya peluang untuk memperoleh penghargaan.

Perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility*, diharapkan perusahaan tersebut akan memperoleh legitimasi sosial dan dapat memaksimalkan kekuatannya dalam jangka panjang. Hal ini mengidentifikasi bahwa perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility*, berharap akan mendapatkan tanggapan positif oleh para pelaku pasar.

2.2.5. *Global Reporting Index*

GRI (*Global Reporting Index*) adalah sebuah pedoman atau standar pengukuran pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) oleh perusahaan. Standar GRI ini meliputi enam aspek, diantaranya : Aspek Kinerja Ekonomi, Aspek Lingkungan, Aspek Tenaga Kerja Dan Kepatuhan Kerja, Aspek Hak Asasi Manusia, Aspek Masyarakat, Aspek Tanggung Jawab Produk. Masing-masing standar pengungkapan tersebut memiliki beberapa aspek yang harus diungkapkan dalam laporan tahunan pada tanggung jawab sosial perusahaan (www.globalreporting.org).

2.2.6. *Corporate Sosial Responsibility Disclosure*

Menurut Ghozali dan Chariri (2007), pengungkapan (*disclosure*) artinya tidak menutupi atau tidak menyembunyikan. Apabila dikaitkan dengan laporan

keuangan, laporan keuangan tersebut harus memberikan informasi dan penjelasan yang cukup mengenai hasil aktivitas suatu unit usaha.

Deegan (2002) dalam Agus (2011) menyatakan beberapa alasan perusahaan melakukan pengungkapan sosial dan lingkungan, diantaranya adalah :

1. Keinginan untuk memenuhi persyaratan yang ada dalam undang-undang.
2. Pertimbangan rasionalitas ekonomi (*economic rationality*). Atas dasar alasan ini, praktik pengungkapan pertanggungjawaban sosial memberikan keuntungan bisnis karena perusahaan melakukan “hal yang benar” dan alasan ini mungkin dipandang sebagai motivasi utama.
3. Keinginan dalam proses akuntabilitas atau pertanggungjawaban untuk melaporkan. Artinya, manajer berkeyakinan bahwa orang memiliki hak yang tidak dapat dihindari untuk memperoleh informasi yang memuaskan dan manajer tidak peduli dengan *cost* yang diperlukan untuk menyajikan informasi tersebut.
4. Keinginan untuk mematuhi persyaratan pinjaman. Lembaga pemberi pinjaman, sebagai bagian dari kebijakan manajemen risiko mereka, cenderung menghendaki pinjaman untuk secara periodik memberikan berbagai item informasi tentang kinerja dan kebijakan sosial dan lingkungannya.
5. Untuk memenuhi atau menyesuaikan dengan ekspektasi masyarakat.
6. Sebagai konsekuensi dari ancaman terhadap legitimasi perusahaan.
7. Untuk me-*manage* kelompok *stakeholder* tertentu yang *powerful*.
8. Untuk menarik dana investasi.

9. Untuk memenuhi persyaratan industri (*code of conduct*) tertentu. Sehingga terdapat tekanan tertentu untuk mematuhi aturan tersebut yang selanjutnya dapat mempengaruhi persyaratan pelaporan.
10. Untuk memenangkan penghargaan pelaporan tertentu. Hal ini memiliki implikasi positif terhadap reputasi perusahaan pada *stakeholder*.

Perusahaan perlu menunjukkan dan memiliki komitmen terhadap masyarakat dan lingkungan, bentuk kepedulian/komitmen perusahaan yang ditunjukkan adalah dengan melakukan suatu pertanggungjawaban sosial (*Corporate Social Responsibility*). Pertanggungjawaban sosial yang dilakukan perusahaan ditujukan kepada *stakeholder*. *Stakeholder* memerlukan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial yang sudah dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pengungkapan (*disclosure*) terkait praktik *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan. Pengungkapan tersebut dapat dilakukan melalui laporan tahunan (*annual report*) perusahaan. *Stakeholder* berhak untuk mengetahui semua informasi baik bersifat *mandatory* maupun *voluntary* serta informasi keuangan dan non-keuangan. Sehingga apa yang dilakukan perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan perusahaan sendiri melainkan juga dapat memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Teori *Stakeholder*).

Perusahaan yang melakukan pengungkapan pertanggungjawaban sosial, perusahaan tersebut akan memperoleh legitimasi sosial dari masyarakat. Dengan adanya kesesuaian nilai-nilai sosial yang melekat dalam kegiatan perusahaan dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana

perusahaan adalah bagian dari sistem tersebut, keberlangsungan dan keberlanjutan operasional perusahaan terjamin (Teori Legitimasi).

Perusahaan dan masyarakat saling pengaruh-mempengaruhi, hal ini membuat perusahaan harus dapat menyeimbangkan keberadaan masyarakat dengan lingkungan. Sehingga ada interaksi yang terjalin antara perusahaan dengan masyarakat. Dibutuhkan kontrak sosial di dalamnya untuk menjamin keamanan dan kesejahteraan masyarakat (Teori Kontrak Sosial).

Pengungkapan pertanggungjawaban sosial (*Corporate Social Responsibility Disclosure*) yang dilakukan perusahaan berguna dalam memberikan informasi berkaitan dengan praktik *Corporate Social Responsibility* perusahaan kepada pemegang saham. Agar mendapat reaksi positif dari investor untuk meningkatkan *volume* perdagangan saham. Dalam penelitian yang dilakukan Mega Cheng dan Yulius Jogi Christiawan (2011) menggunakan perhitungan indeks pengungkapan pertanggungjawaban sosial (*Corporate Social Responsibility Disclosure Index-CSRDI*) berdasarkan *Global Reporting Initiative* adalah sebagai berikut :

$$\text{Pengungkapan CSR} = \frac{\text{Jumlah item yang diungkapkan}}{\text{Jumlah item yang ditetapkan GRI}} \quad (1)$$

2.2.7. Leverage

Leverage merupakan rasio untuk mengukur besarnya aset yang dibiayai oleh utang atau proporsi total utang terhadap rata-rata ekuitas pemegang saham. Rasio *leverage* menggambarkan hubungan antara utang perusahaan terhadap modal maupun aset. Perusahaan yang baik mestinya memiliki komposisi modal yang lebih

besar dari utang (Sofyan, 2008 : 306). Rasio ini menunjukkan risiko finansial yang dihadapi perusahaan. Adanya komponen modal yang berasal dari utang, pemilik akan memperoleh manfaat berupa keuntungan yang diperoleh dari penambahan modal, tetapi di sisi lain pemilik harus membayar bunga utang. Menurut Brigham dan Houston (2001), pembiayaan dengan *leverage* (utang) memiliki tiga implikasi penting, yaitu :

1. Memperoleh dana melalui *leverage* (utang) membuat pemegang saham dapat mempertahankan pengendalian atas perusahaan dengan investasi yang terbatas.
2. Kreditur melihat ekuitas atau dana yang disetor pemilik, sehingga jika pemegang saham hanya memberikan sebagian kecil dari total pembiayaan, maka risiko perusahaan sebagian besar ada pada kreditur.
3. Jika perusahaan memperoleh pengembalian yang lebih besar atas investasi yang dibiayai dengan dana pinjaman disbanding pembayaran bunga, maka pengembalian atas modal pemilik akan lebih besar.

Pengukuran *leverage* yang banyak digunakan diantaranya :

1. *Total Debt to Total Assets*

Rasio ini merupakan rasio yang mengukur besarnya total aset yang dibiayai oleh kreditur perusahaan. Semakin tinggi rasio ini berarti semakin banyak utang kreditur yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan laba. Hal tersebut akan menyebabkan perusahaan mempunyai beban utang besar, tetapi aset yang dibeli dengan utang memberi penghasilan yang lebih besar dibanding biaya utangnya sehingga *leverage* mampu menambah laba perusahaan. Formulasi dari DTA (*Total Debt to Total Asset*) adalah sebagai berikut (Sofyan, 2008 :

306) :

$$\text{DTA} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aktiva}} \quad (2)$$

2. *Debt to Equity Ratio*

DER (*Debt to Equity Ratio*) merupakan perbandingan antara total utang dan ekuitas. Semakin besar risiko yang dihadapi, maka investor akan meminta tingkat keuntungan yang semakin tinggi. Formulasi dari DER (*Debt to Equity Ratio*) adalah sebagai berikut (Agnes, 2001 : 13) :

$$\text{DER} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Ekuitas}} \quad (3)$$

2.2.8. Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang dan sebagainya (Sofyan, 2008 : 304). Profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan perbandingan antara laba dengan aset atau modal yang menghasilkan laba tersebut. Menurut Anggraini (2006) dalam Agus (2011), profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan akan semakin besar pula pengungkapan pertanggungjawaban sosial yang dilakukan perusahaan.

Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi akan lebih mudah menarik investor untuk melakukan penanaman modal dalam perusahaan. Arus laba

dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kinerja pasar dari saham perusahaan. Dalam mengukur tingkat profitabilitas perusahaan ada beberapa rasio yang digunakan, diantaranya :

1. *Gross Profit Margin* (Margin Laba Kotor)

Gross profit margin merupakan rasio yang mengukur efisiensi pengendalian harga pokok atau biaya produksinya, mengindikasikan kemampuan perusahaan untuk berproduksi secara efisien (Agnes, 2001 : 18).

Gross profit margin merupakan persentase laba kotor dibandingkan dengan *sales*. Semakin besar *gross profit margin* semakin baik keadaan operasi perusahaan, karena hal ini menunjukkan bahwa harga pokok penjualan relatif lebih rendah dibandingkan dengan *sales*. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah *gross profit margin* maka semakin kurang baik operasi perusahaan (Lukman, 2009 : 61).

Gross profit margin dihitung dengan formula :

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Penjualan} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Penjualan}} \quad (4)$$

2. *Net Profit Margin* (Margin Laba Bersih)

Rasio ini mengukur laba bersih setelah pajak terhadap penjualan. Semakin tinggi *net profit margin* maka semakin baik operasi dalam suatu perusahaan.

Net profit margin dihitung dengan rumus :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}} \quad (5)$$

3. *Return on Asset* (ROA)

Rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aset untuk menghasilkan keuntungan *netto*. Semakin besar rasio ini maka akan semakin baik, hal ini dapat dikatakan bahwa aset akan lebih cepat berputar dan meraih laba. Menurut James C Horne dan Jhon M. Wachowicz JR. yang dialihbahasakan oleh Dewi Fitriyani dan Deny Arnos Kwary (2005 : 224), mengemukakan :

“Tingkat pengembalian atas investasi (*Return on Investment-ROI*), atau disebut juga tingkat pengembalian atas aset (*Return on Asset-ROA*) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efektivitas keseluruhan dalam menghasilkan laba melalui aset yang tersedia, daya untuk menghasilkan laba dari modal yang diinvestasikan”. Hal ini dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \quad (6)$$

4. *Return on Equity* (ROE)

Return on equity merupakan perbandingan antara laba bersih sesudah pajak dengan total ekuitas. *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 (Sofyan, 2008 : 305).

Return on equity adalah rasio yang memperlihatkan sejauh manakah perusahaan mengelola modal sendiri (*net worth*) secara efektif, mengukur tingkat keuntungan dari investasi yang telah dilakukan pemilik modal sendiri atau

pemegang saham perusahaan (Agnes, 2001 : 20). Jika semakin besar akan semakin bagus, dapat dihitung dengan formula :

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Ekuitas}} \quad (7)$$

5. *Earning per share* (EPS)

Earning per share adalah rasio yang menunjukkan berapa besar kemampuan perlembar saham dalam menghasilkan laba (Sofyan, 2008 : 306). Semakin besar laba yang dihasilkan dari perlembar saham, maka perusahaan tersebut baik. *Earning per share* merupakan rasio yang menggambarkan jumlah rupiah yang diperoleh untuk setiap lembar saham biasa (Lukman, 2009 : 66). Oleh karena itu pada umumnya manajemen perusahaan, pemegang saham biasa dan calon pemegang saham sangat tertarik akan *earning per share*. *Earning per share* adalah suatu indikator keberhasilan perusahaan. *Earning per share* dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{EPS} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak} - \text{Dividen Saham Preferen}}{\text{Jumlah Saham Biasa yang Beredar}} \quad (8)$$

2.2.9. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel yang umum digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan suatu perusahaan. Menurut Saleh, dkk (2010) dalam Agus (2011), ukuran perusahaan juga merupakan variabel yang penting dalam praktik CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan berperan seperti barometer yang menjelaskan mengapa perusahaan terlibat dalam praktik CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Perusahaan besar termasuk dalam perusahaan yang paling banyak disoroti oleh publik sehingga pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan perusahaan kecil cenderung akan mengungkapkan lebih rendah kualitasnya. Hal ini dikarenakan ketiadaan sumber daya dan dana yang cukup besar dalam laporan tahunan. Ukuran perusahaan bisa didasarkan pada jumlah aktiva (aktiva tetap, tidak berwujud, dan lain-lain), jumlah tenaga kerja, volume penjualan dan kapitalisasi pasar. Ukuran perusahaan diukur dari total aktiva atau aset yang dimiliki perusahaan untuk menggambarkan besar atau kecil dapat dilihat dari total aktiva dari perusahaan tersebut. Agus (2011) dalam penelitiannya mengukur ukuran perusahaan dengan logaritma natural dari total aktiva. Total aktiva atau aset adalah segala sumber daya yang dikuasai oleh perusahaan sebagai akibat dari transaksi masa lalu dan diharapkan akan memberikan manfaat ekonomi bagi perusahaan di masa yang akan datang. Logaritma natural dari total aktiva dilakukan untuk mentransformasi data total aktiva sampel perusahaan yang sangat beragam. Berikut adalah pengukuran dari ukuran perusahaan :

$$Size = \text{Log natural (total aset)}$$

(9)

2.2.10. Pengaruh *Leverage* Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Semakin tinggi tingkat *leverage* perusahaan, maka akan semakin luas perusahaan mengungkapkan

informasi sosialnya. *Leverage* yang tinggi dapat diartikan bahwa semakin banyak aset perusahaan yang dibiayai oleh utang, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa eksistensi perusahaan bergantung pada kepercayaan kreditur meminjamkan utang pada perusahaan. Pinjaman yang didapat dari kreditur, membuat perusahaan akan dapat mengembangkan perusahaannya menjadi lebih baik sehingga akan lebih banyak investor yang tertarik untuk berinvestasi. Bagi kreditur, dengan meminjamkan dana atau modal kepada perusahaan maka kreditur mendapatkan bunga atas peminjaman tersebut. Kaitannya *leverage* dengan teori *stakeholder* adalah jika struktur modal perusahaan banyak dibiayai oleh kreditur, maka perusahaan tersebut masih mendapatkan kepercayaan dari kreditur. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas agar kreditur dapat memantau seberapa tinggi kinerja perusahaan dan kemampuan perusahaan mengembalikan pinjaman tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memiliki *leverage* tinggi mengharuskan perusahaan mengungkapkan informasi yang lebih banyak termasuk informasi dalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunan perusahaan, hal tersebut dilakukan agar kreditur dapat memantau kinerja yang dilakukan perusahaan sehingga tumbuh rasa percaya kreditur kepada perusahaan atas sejumlah utang yang dipinjamkan tidak akan mengalami kegagalan dalam membayar. Beberapa penelitian yang menghubungkan *leverage* dengan pengungkapan tanggung jawab sosial, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rita, dkk (2010) menunjukkan tingkat *leverage* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab

sosial, sedangkan Jayanti (2011) dalam penelitiannya menunjukkan *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

2.2.11. Pengaruh Profitabilitas Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Perusahaan berusaha untuk meningkatkan profitabilitas guna memperbaiki kemampuan dalam mencapai laba yang artinya perusahaan berlomba untuk memperbaiki kinerja finansial. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi fleksibel dan bebas mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham, sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi maka akan memperluas pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunan perusahaan karena perusahaan harus memberikan pertanggungjawaban kepada pemegang saham dengan memperlihatkan kinerja dari perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Fahry, dkk (2014) menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sedangkan Susilatri, dkk (2011) menyatakan dalam penelitiannya profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial dengan arah hubungan positif.

2.2.12. Pengaruh Ukuran Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

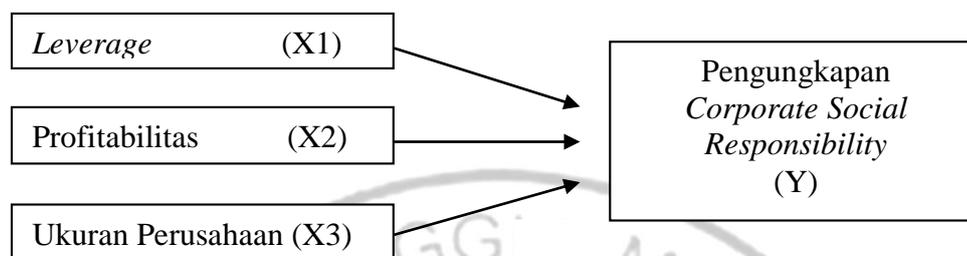
Ukuran perusahaan merupakan variabel dugaan yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti masyarakat luas, perusahaan besar lebih dituntut untuk mengungkapkan/memperlihatkan tanggung jawab sosialnya. Hal ini dibuktikan oleh Cooke (1989) dalam Agus (2011) yaitu perusahaan besar mempunyai kompleksitas dan dasar pemilikan yang lebih luas dibanding perusahaan kecil. Berkembang suatu fenomena bahwa total aktiva (proksi dari ukuran perusahaan) hampir selalu konsisten dan secara signifikan berpengaruh terhadap kualitas pengungkapan suatu perusahaan. Oleh karena itu dalam penelitian ini, menggunakan total aktiva (*total asset*) yang dimiliki perusahaan sebagai proksi dari ukuran perusahaan sebagai variabel independen penelitian.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan besar akan lebih banyak mengungkapkan informasi selama kegiatan operasional berlangsung termasuk mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunan perusahaan. Penelitian yang dilakukan Rita, dkk (2010) dan Evi, dkk (2011) menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teoritis dan beberapa uraian penelitian terdahulu, dalam penelitian ini *leverage* (X1), profitabilitas (X2), ukuran perusahaan (X3)

sebagai variabel independen penelitian yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (Y) sebagai variabel dependen. Maka dapat dibangun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : diolah

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan dan berdasarkan tujuan penelitian serta landasan teori, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
- H2 : Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.
- H3 : Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.