

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Ruang Lingkup Tingkat *Leverage***

###### **2.1.1.1 Pengertian Tingkat *Leverage***

Pengertian *leverage* menurut Agus Sartono (2008:257) adalah penggunaan *assets* dan sumber dana (*source of funds*) oleh perusahaan yang memiliki biaya tetap (beban tetap) dengan maksud agar meningkatkan keuntungan potensial pemegang saham.

*Leverage* adalah rasio yang menggambarkan hubungan antara hutang perusahaan terhadap total aktiva, rasio ini dapat melihat seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh hutang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh total aktiva. (Febrina dan IGN Agung Suaryana, 2011)

Sjahrian (2009:147) dalam Giani Kusnia (2013) mendefinisikan:

“*Leverage* adalah penggunaan aktiva dan sumber dana oleh perusahaan yang memiliki biaya tetap (beban tetap) berarti sumber dana yang berasal dari pinjaman karena memiliki bunga sebagai beban tetap dengan maksud agar meningkatkan keuntungan potensial pemegang saham”.

*Leverage* menurut Fakhruddin (2008:109) dalam Giani Kusnia (2013) merupakan jumlah utang yang digunakan untuk membiayai/ membeli aset-aset perusahaan. Perusahaan yang memiliki utang lebih besar dari *equity* dikatakan sebagai perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi.

### 2.1.1.2 Metode Pengukuran Tingkat *Leverage*

#### 1. *Debt to Total Assets Ratio* (Rasio Total Utang terhadap Total Aktiva)

$$\text{Debt to Total Assets Ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aktiva}}$$

Rasio ini menghitung seberapa jauh dana disediakan oleh kreditur. Rasio yang tertinggi berarti perusahaan menggunakan *leverage* keuangan (*financial leverage*) yang tinggi. Penggunaan *financial leverage* yang tinggi akan meningkatkan Rentabilitas Modal Saham (*Return On Equity* atau *ROE*) dengan cepat, tetapi sebaliknya apabila penjualan menurun, rentabilitas modal saham (*ROE*) akan menurun cepat pula. Risiko perusahaan dengan *financial leverage* yang tinggi akan tinggi pula. (Mamduh Hanafi & Abdul Halim, 2009:81-82)

#### 2. *Times Interest Earned (TIE)*

$$TIE = \frac{\text{Laba sebelum bunga \& pajak (EBIT)}}{\text{Bunga}}$$

Rasio ini menghitung seberapa besar laba sebelum bunga dan pajak yang tersedia untuk menutup beban tetap bunga. Rasio yang tinggi menunjukkan situasi “aman”, meskipun menunjukkan terlalu rendahnya penggunaan hutang (penggunaan *financial leverage*) perusahaan. Rasio yang rendah memerlukan perhatian dari pihak manajemen. (Mamduh Hanafi & Abdul Halim, 2009:82)

### 3. *Fixed Charge Coverage*

$$\text{Fixed Charge Coverage} = \frac{\text{EBIT} + \text{Biaya Sewa}}{\text{Bunga} + \text{Biaya Sewa}}$$

Rasio ini memperhitungkan sewa, karena meskipun sewa bukan hutang, tetapi sewa merupakan beban tetap dan mengurangi kemampuan hutang (*debt capacity*) perusahaan. Beban tersebut mempunyai efek yang sama dengan beban bunga. (Mamduh Hanafi & Abdul Halim, 2009:83)

## **2.1.2 Ruang Lingkup Profitabilitas**

### **2.1.2.1 Pengertian Profitabilitas**

Menurut Agus Sartono (2008:122) Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri.

Menurut Atmajaya (2004:415) dalam Dessie Handayani (2013) Rasio profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

Menurut Martono dan Harjito (2005:60) dalam Dessie Handayani (2013) Rasio profitabilitas adalah rasio yang menunjukkan efektifitas menciptakan laba. Laba pada dasarnya menunjukkan seberapa baik perusahaan dalam membuat keputusan investasi dan pembiayaan.

Manajemen yang sadar dan memperhatikan masalah sosial juga akan memajukan kemampuan yang diperlukan untuk menggerakkan kinerja keuangan perusahaan. Konsekuensinya, perusahaan yang mempunyai respon sosial dalam hubungannya dengan pengungkapan tanggung jawab sosial seharusnya menyingkirkan seseorang yang tidak merespon hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan variabel akuntansi seperti tingkat pengembalian investasi dan variabel pasar seperti *differential return* harga saham. (Munawir, 2002 dalam Maya Tri Wulandhari Asmiran, 2013)

### 2.1.2.2 Metode Pengukuran Profitabilitas

#### 1. *Net Profit Margin* (Marjin Laba Bersih)

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih setelah Pajak}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

Rasio ini menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. Rasio ini bisa diinterpretasikan juga sebagai kemampuan perusahaan menekan biaya-biaya (ukuran efisiensi) di perusahaan pada periode tertentu. *Profit margin* yang tinggi menandakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu. *Profit margin* yang rendah menandakan penjualan yang terlalu rendah untuk tingkat biaya tertentu, atau biaya yang terlalu tinggi untuk tingkat penjualan tertentu, atau kombinasi dari kedua hal tersebut.

Secara umum rasio yang rendah bisa menunjukkan ketidakefisienan manajemen. (Mamduh Hanafi & Abdul Halim, 2009:83)

### 2. *Return On Asset (ROA)*

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat asset tertentu. (Mamduh Hanafi & Abdul Halim, 2009:84)

### 3. *Return On Equity (ROE)*

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Modal Saham}}$$

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba berdasarkan modal saham tertentu . Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham. (Mamduh Hanafi & Abdul Halim, 2009:84)

### **2.1.3 Ruang Lingkup Ukuran Dewan Komisaris**

#### **2.1.3.1 Pengertian Ukuran Dewan Komisaris**

Menurut UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 1 angka 6 tentang Perseroan Terbatas, Dewan komisaris adalah organ perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan/atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasihat kepada direksi.

Kamus *online* Wikipedia Dewan Komisaris adalah sebuah dewan yang bertugas untuk melakukan pengawasan dan memberikan nasihat kepada direktur Perseroan terbatas (PT). Tugas dan Kewenangan:

- a. Melakukan pengawasan atas jalannya usaha PT dan memberikan nasihat kepada direktur
- b. Dalam melakukan tugas, dewan direksi berdasarkan kepada kepentingan PT dan sesuai dengan maksud dan tujuan PT.
- c. Kewenangan khusus dewan komisaris, bahwa dewan komisaris dapat diamanatkan dalam anggaran dasar untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu direktur, apabila direktur berhalangan atau dalam keadaan tertentu

#### **2.1.3.2 Metode Pengukuran Ukuran Dewan Komisaris**

Dalam penelitian ini ukuran dewan komisaris diukur dengan jumlah dewan komisaris. Dewan komisaris adalah salah satu mekanisme yang banyak dipakai untuk memonitor manajer.

Coller dan Gregory (1999) dalam Eddy Rismanda Sembiring (2005) menyatakan bahwa semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan monitoring yang dilakukan akan semakin efektif.

## **2.1.4 Ruang Lingkup Ukuran Perusahaan**

### **2.1.4.1 Pengertian Ukuran Perusahaan**

Ukuran organisasi adalah seperangkat kebijaksanaan yang ditetapkan dengan baik yang harus dilaksanakan oleh perusahaan yang bersaing secara global. (Malleret, 2008:233 dalam Giani Kusnia, 2013)

Ukuran Perusahaan adalah Besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai *equity*, nilai penjualan atau nilai aktiva. (Riyanto, 2008:313 dalam Giani Kusnia, 2013)

UU No. 20 Tahun 2008 mengklasifikasikan ukuran perusahaan ke dalam empat kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Pengklasifikasian ukuran perusahaan tersebut didasarkan pada total aset yang dimiliki dan total penjualan tahunan perusahaan tersebut.

### **2.1.4.2 Metode Pengukuran Ukuran Perusahaan**

Ukuran perusahaan diukur dengan logaritma total asset perusahaan (Alexander, 2006 dalam Febrina dan IGN Agung Suaryana, 2011)

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \log(\text{Total Aset})$$

Untuk menentukan ukuran perusahaan digunakan ukuran aktiva. Ukuran aktiva tersebut diukur sebagai logaritma dari total aktiva. Logaritma digunakan untuk memperhalus *asset* karena nilai dari *asset* tersebut yang sangat besar dibanding variabel keuangan lainnya.

## **2.1.5 Ruang Lingkup Kepemilikan Manajerial**

### **2.1.5.1 Pengertian Kepemilikan Manajerial**

Kepemilikan manajerial adalah situasi dimana manajer memiliki saham perusahaan atau manajer sekaligus sebagai pemegang saham perusahaan yang ditunjukkan dengan persentase kepemilikan saham perusahaan oleh manajer. (Ni Nyoman Yintayani, 2011)

Konflik kepentingan antara manajer dengan pemilik menjadi semakin besar ketika kepemilikan manajer terhadap perusahaan semakin kecil. Dalam hal ini manajer akan berusaha memaksimalkan kepentingan dirinya dibandingkan kepentingan perusahaan. Sebaliknya semakin besar kepemilikan manajer di dalam perusahaan, semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan. (Ni Nyoman Yintayani, 2011)

### **2.1.5.2 Metode Pengukuran Kepemilikan Manajerial**

Struktur kepemilikan manajemen dapat diukur sesuai dengan proporsi saham biasa yang dimiliki oleh manajemen. Metode pengukuran ini sudah dilakukan oleh beberapa



penelitian sebelumnya diantara lain berdasarkan pengukuran yang telah dilakukan oleh (Dewi, 2011 dalam Maya Tri Wulandhari Asmiran, 2013):

$$\text{Kepemilikan Saham Manajemen} = \frac{\text{Jumlah Saham Manajemen}}{\text{Total Saham yang Beredar}} \times 100\%$$

Total saham manajemen yang dimaksud adalah jumlah persentase saham yang dimiliki oleh manajemen pada akhir tahun. Sedangkan total saham yang beredar, dihitung dengan menjumlahkan seluruh saham yang diterbitkan oleh perusahaan tersebut pada akhir tahun.

## **2.1.6 Ruang Lingkup Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan**

### **2.1.6.1 Pengertian Tanggungjawab Sosial Perusahaan**

Menurut Bambang Rudito dan Melia Famiola (2013: 1) tanggungjawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility (CSR)* pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi corporate untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan.

Menurut *World Business Council for Sustainable Development* dalam Bambang Rudito dan Melia Famiola (2013: 12) *Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the community and society at large (1995).*

Menurut Edi Suharto (2010: 4) CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan.

CSR adalah Kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional. (Suharto, 2008 dalam Edi Suharto, 2010: 5)

Draft ISO 26000 (2008) dalam Edi Suharto (2010: 10):

“CSR adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatankegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh”.

#### **2.1.6.2 Metode Pengukuran Tanggungjawab Sosial Perusahaan**

Pendekatan untuk menghitung CSRDI pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap *item* CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya, skor dari setiap *item* dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. (Haniffa et al, 2005; Sayekti dan Wondabio, 2007 dalam Adilla Noor Rakhiemah dan Dian Agustia, 2009). Rumus perhitungan CSRDI adalah sebagai berikut:

$$\text{CSRDI}_j = \frac{X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

$\text{CSRDI}_j$  : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

$n_j$  : jumlah *item* untuk perusahaan j,  $n_j \leq 78$

$X_{ij}$  : *dummy variabel*: 1 = jika *item* i diungkapkan; 0 = jika *item* i tidak diungkapkan

Dengan demikian,  $0 \leq \text{CSRDI}_j \leq 1$

### 2.1.6.3 Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan

Hendriksen (2000) dalam Ni Nyoman Yintayani (2011) mendefinisikan pengungkapan sebagai penyajian sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal yang efisien. Bentuk pengungkapan pada dasarnya bersifat wajib (*mandatory*) dan sukarela (*voluntary*). Perusahaan melakukan pengungkapan baik informasi keuangan maupun non keuangan agar dapat meningkatkan nilai perusahaan. Salah satu informasi yang wajib untuk diungkapkan perusahaan adalah informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Menurut Hackston dan Milne (1996) dalam Sembiring (2005) pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sering disebut juga sebagai *corporate social responsibility* atau *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social reporting* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan

ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Pengungkapan tanggung jawab sosial juga dapat diartikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap *strategic-stakeholder*-nya, terutama komunitas dan masyarakat sekitar wilayah kerja dan operasinya.

Setiap pelaku ekonomi selain berusaha untuk kepentingan pemegang saham dan mengkonsetrasikan diri pada pencapaian laba juga mempunyai tanggung jawab sosial, dan hal itu perlu diungkapkan dalam laporan tahunan, sebagaimana dinyatakan oleh Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 (Revisi 2009) paragraf keduabelas:

“Entitas dapat pula menyajikan, terpisah dari laporan keuangan, laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (value added statement), khususnya bagi industri dimana faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap karyawan sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting. Laporan tambahan tersebut di luar ruang lingkup Standar Akuntansi Keuangan”.

Ketentuan mengenai kegiatan CSR di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UUPM) dan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) yang menyatakan bahwa setiap perseroan atau penanam modal berkewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Ketentuan ini dimaksudkan untuk mendukung terjalinnya hubungan perusahaan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Pengaturan CSR juga bertujuan untuk mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungannya. Dengan demikian CSR merupakan suatu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan,

bukan kegiatan yang bersifat sukarela. (Wahyudi dan Azheri, 2008 dalam Ni Nyoman Yintayani, 2011).

Pelaporan atau pengungkapan biaya tanggung jawab sosial dapat dilakukan perusahaan dengan cara menyajikannya ke dalam laporan keuangan triwulan, semester dan tahunan. Hal tersebut dimaksudkan agar otoritas, pemegang saham (investor), kreditor, dan *stakeholder* lainnya dapat mengetahui secara pasti tentang komitmen dan tanggungjawab sosial dan lingkungan yang telah dilakukan perusahaan. Pengungkapan informasi tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. (Sembiring, 2005)

#### **2.1.6.4 Bentuk-Bentuk Tanggungjawab Sosial Perusahaan**

Menurut Bambang Rudito dan Meila Famiola (2013: 108-110) bentuk tanggungjawab sosial perusahaan dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: *Public Relations*, Strategi Defensif, dan Keinginan yang tulus untuk melakukan kegiatan yang baik yang benar-benar berasal dari visi perusahaan.

*Public Relations* merupakan usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada masyarakat tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Biasanya berbentuk kampanye yang tidak terkait sama sekali dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Bentuk ini lebih ditekankan pada penanaman persepsi tentang perusahaan dengan si perusahaan membuat suatu kegiatan sosial tertentu dan khusus sehingga tertanam dalam *image* masyarakat bahwa perusahaan tersebut banyak melakukan kegiatan sosial sampai anggota masyarakat tidak mengetahui produk apa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Atau sebaliknya masyarakat mengetahui produk yang

dihasilkan oleh perusahaan, akan tetapi tertanam dibenak masyarakat bahwa perusahaan yang bersangkutan selalu menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kegiatan sosial.

Strategi Defensif merupakan saha yang dilakukan oleh perusahaan guna menangkis anggapan negatif masyarakat luas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan terhadap karyawannya, dan biasanya untuk melawan serangan negatif dari anggapan komunitas atau masyarakat sudah terlanjur berkembang. Prinsipnya hampir sama dengan bentuk kegiatan *public relations*, akan tetapi berbeda pada proses kejadiannya *strategy defensif* mengarah pada proses melawan kejadian yang pernah dialami, artinya anggapan masyarakat terhadap perusahaan sudah ada sebelumnya dan anggapan ini biasanya bernada negatif yang pada umumnya berbicara tentang aktivitas dari perusahaan yang bersangkutan yang negatif terhadap suatu hal. Usaha *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukannya adalah untuk mengubah anggapan yang berkembang sebelumnya dengan menggantinya dengan yang baru sebagai suatu anggapan baru yang bersifat positif.

Keinginan yang tulus untuk melakukan kegiatan yang baik yang benar-benar berasal dari visi perusahaan yaitu dengan melakukan program untuk kebutuhan masyarakat atau komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil perusahaan itu sendiri. Kegiatan perusahaan dalam konteks ini adalah sama sekali tidak mengambil suatu keuntungan secara materil tetapi berusaha untuk menanamkan kesan baik terhadap komunitas. Biasanya bentuk keinginan tulus suatu perusahaan dalam kegiatan tanggungjawab sosialnya adalah berkaitan erat dengan kebudayaan perusahaan yang berlaku (*Corporate Culture*). Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dari perusahaan yang bersangkutan didorong oleh kebudayaan yang berlaku di perusahaan,

sehingga secara otomatis dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan yang bersangkutan sudah tersirat etika dari perusahaan tersebut.

#### **2.1.6.5 Alasan Perusahaan Melakukan Tanggungjawab Sosial Perusahaan**

Menurut Wibisono (2007) dalam Riantri Barus (2011), secara umum alasan perusahaan melakukan pelaporan tentang tanggung jawab sosial yang mereka lakukan adalah:

1. *Values driven approach* (bersifat demonstratif)
2. *Regulation driven* (bersifat *comply*, keinginan untuk menepati standar)
3. *Business case/reputation driven* (bersifat proteksi/membangun reputasi)
4. *Stakeholder/trust driven* (membangun reputasi)
5. *Competition peer driven* (keinginan untuk tampil beda)

Alasan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam laporan tahunan perusahaan menurut [www.csrindonesia.com](http://www.csrindonesia.com) dalam Maya Tri Wulandhari Asmiran (2013) dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal dan internal.

Secara umum dibedakan menjadi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terutama berkaitan dengan kritik organisasi masyarakat sipil terhadap kinerja sosial dan lingkungan perusahaan. Sejarah hubungan antara perusahaan dan masyarakat mencatat banyak peristiwa tragis yang disebabkan operasi perusahaan. Organisasi masyarakat sipil memprotes kinerja yang buruk, yang kemudian ditanggapi oleh perusahaan. Tanggapan defensif serta kamufase hijau memperumit masalah, sedang yang positif menghasilkan perkembangan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Institusi pembiayaan yang kian kritis menanamkan investasi memperkuat kecenderungan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Demikian pula konsumen yang juga bersedia membayar *green premium* untuk produk-produk tertentu yang dihasilkan

perusahaan berkinerja sosial dan lingkungan baik. Terakhir, pasar tenaga kerja yang menunjukkan adanya pergeseran pilihan dengan mempertimbangkan reputasi perusahaan.

Gabungan faktor-faktor eksternal itu membuat perusahaan yang menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan sungguh-sungguh lebih berkemungkinan bertahan di tengah kompetitifnya iklim dunia usaha.

Faktor internal, misalnya, kepemimpinan puncak manajemen perusahaan yang melihat *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sumber peluang memperoleh keunggulan kompetitif (*responsibility is opportunity*). Cukup banyak pengamat yang berpendapat bahwa faktor internal sebagai pendorong *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin kuat berperan di masa datang.

#### **2.1.6.6 Manfaat Tanggungjawab Sosial Perusahaan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Business for Social Responsibility*, dalam Dominika Chandra Kurniawan (2010) manfaat CSR antara lain:

1. Peningkatan penjualan dan pangsa pasar (*increased sales and market share*)
2. Memperkuat posisi nama atau merek dagang (*strengthened brand positioning*)
3. Meningkatkan citra perusahaan (*enhanced corporate image clout*)
4. Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan pegawai (*increased ability to attract, motivate, and retain employees*)
5. Menurunkan biaya operasi (*decreasing operating cost*)
6. Meningkatkan daya tarik bagi investor dan analis keuangan (*increased appeal to investors and financial analysts*)

Menurut Wibisono (2009) dalam Riantri Barus (2011), manfaat perusahaan menerapkan CSR antara lain:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial (*social licence to operate*)



- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan
- d. Melebarkan akses sumberdaya bagi operasional usaha
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas
- f. Mereduksi biaya, misalnya biaya yang terkait dengan dampak pembuangan limbah
- g. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
- j. Peluang mendapatkan penghargaan

Menurut A.B Susanto (2009) dalam Dominika Chandra Kurniawan (2010) terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan, CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis, keterlibatan dan kebanggaan karyawan, CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholdersnya*, Meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam riset *Roper Search Worldwide*, Insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya.

Mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Manakala terdapat pihak-pihak tertentu yang menuduh perusahaan melakukan perilaku serta praktik-praktik yang tidak pantas, masyarakat akan menunjukkan pembelaannya. Karyawan pun akan berdiri di belakang perusahaan, membela tempat institusi-institusi mereka bekerja.

CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Demikian pula ketika suatu perusahaan diterpa kabar miring bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya. Sebagai contoh adalah sebuah perusahaan produsen *consumer goods* yang lalu dilanda isu adanya kandungan berbahaya dalam produknya. Namun karena perusahaan tersebut dianggap konsisten dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, maka masyarakat dapat memaklumi dan memaafkannya sehingga relatif tidak mempengaruhi aktivitas dan kinerjanya.

Keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan. Hal ini akan berujung pada peningkatan kinerja dan produktivitas.

CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholders*nya. Pelaksanaan CSR secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang selama ini berkontribusi terhadap lancarnya berbagai aktivitas serta kemajuan yang mereka raih. Hal ini mengakibatkan para *stakeholders* senang dan merasa nyaman dalam menjalankan hubungan dengan perusahaan.

Meningkatnya penjualan seperti yang terungkap dalam riset *Roper Search Worldwide*. Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh

perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

Insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat lagi menjalankan tanggung jawab sosialnya.

#### **2.1.6.7 Teori yang Mendasari Pengungkapan Tanggungjawab Sosial**

##### **Perusahaan**

Ada beberapa teori yang mendasari pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan seperti teori keagenan, teori akuntansi positif, teori stakeholder, dan teori legitimasi. Dalam Febrina dan IGN Agung Suaryana (2011) teori-teori tersebut dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Penelitian ini menggunakan teori keagenan sebagai *grand theory* dimana teori keagenan (*agency theory*) mengungkapkan adanya hubungan antara *principal* (pemilik perusahaan atau pihak yang memberikan mandat) dan *agent* (manajer perusahaan atau pihak yang menerima mandat) yang dilandasi dari adanya pemisahan kepemilikan dan pengendalian perusahaan, pemisahan penanggung resiko, pembuatan keputusan dan pengendalian fungsi-fungsi (Jensen and Meckling, 1976). Pihak *principal* juga dapat membatasi divergensi kepentingannya dengan memberikan tingkat insentif yang layak kepada *agent* dan bersedia mengeluarkan biaya pengawasan untuk mencegah kecurangan yang dilakukan oleh

*agent*. Adanya pemisahan antara fungsi kepemilikan (*ownership*) dan fungsi pengendalian (*control*) dalam hubungan keagenan sering menimbulkan masalah-masalah keagenan (*agency problems*). Masalah-masalah keagenan tersebut timbul karena adanya konflik atau perbedaan kepentingan antara *principal* dan *agent*. Teori keagenan (*agency theory*) berusaha menjelaskan tentang penentuan kontrak yang paling efisien yang bisa membatasi konflik atau masalah keagenan (Jensen and Meckling, 1976). Teori keagenan juga berperan dalam menyediakan informasi, sehingga akuntansi memberikan umpan balik (*feedback*) selain nilai prediktifnya. Teori keagenan menyatakan bahwa, perusahaan yang menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah cenderung akan melaporkan laba lebih rendah atau dengan kata lain akan mengeluarkan biaya-biaya untuk kepentingan manajemen (salah satunya biaya yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat yaitu biaya-biaya yang terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan).

## 2. Teori Akuntansi Positif

Teori akuntansi positif dikembangkan oleh Watts dan Zimmerman (1986) dalam karyanya yang berjudul *positive accounting theory*. Teori ini menjadi acuan dalam pengembangan penelitian akuntansi. Pada dasarnya teori akuntansi positif menjelaskan perilaku manajemen perusahaan dalam membuat laporan keuangan. Teori ini mengungkapkan tiga hipotesis yaitu *the bonus plan hypothesis*, *debt/equity hypothesis*, dan *size hypothesis* (Watts & Zimmerman, 1986).

### 3. Teori *Stakeholders*

Teori *stakeholder* memprediksi manajemen memperhatikan ekspektasi dari *stakeholder* yang berkuasa, yaitu *stakeholder* yang memiliki kuasa mengendalikan sumberdaya yang dibutuhkan oleh perusahaan (Deegan, 2000). Teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku pengungkapan sosial dan lingkungan. Perusahaan akan berusaha untuk memuaskan *stakeholder* agar tetap bertahan yaitu dengan mengungkapkan informasi yang dibutuhkan. Beberapa kelompok *stakeholder* sangat membutuhkan informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan.

### 4. Teori Legitimasi

Teori legitimasi mengungkapkan bahwa perusahaan secara kontinyu berusaha untuk bertindak sesuai dengan batas-batas dan norma-norma dalam masyarakat, atas usahanya tersebut perusahaan berusaha agar aktivitasnya diterima menurut persepsi pihak eksternal (Deegan, 2000). Perusahaan berusaha untuk menjustifikasi keberadaannya dalam masyarakat dengan legitimasi aktivitasnya (Naser et al., 2006). Teori legitimasi telah digunakan dalam kajian akuntansi untuk mengembangkan teori pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan seperti Naser et al. (2006) dan Rustiarini (2011).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan perusahaan untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial berupa kepercayaan.

Secara teoritik, *CSR* dapat didefinisikan sebagai tanggungjawab moral suatu perusahaan terhadap para *stakeholders* terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. (Febrina dan IGN Agung Suaryana, 2011)

Faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggungjawab sosial dikelompokkan menjadi dua yaitu faktor eksternal dan internal perusahaan. Faktor internal perusahaan seperti struktur kepemilikan, ukuran perusahaan, profil perusahaan, ukuran dewan komisaris, *leverage*, status pencatatan, tipe industri, tujuan internal perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan dividen. Faktor eksternal meliputi sistem pasar, sistem politik, sistem pengetahuan, dan sistem sosial. (Lynes & Andrachuck, 2008 dalam Febrina dan IGN Agung Suaryana, 2011)

Menurut Tandelilin dan Wilberforce (2002) dalam Maya Tri Wulandhari Asmiran (2013) organisasi perusahaan perseroan yang paling sederhana terdiri dari satu pemilik (sebagai prinsipal) dan satu manajer (sebagai agen). Pemilik adalah orang atau organisasi lain yang memiliki saham dalam perusahaan (pemegang saham). Struktur kepemilikan merupakan bentuk komitmen dari para pemegang saham untuk mendelegasikan pengendalian dengan tingkat tertentu kepada para manajer. Istilah struktur kepemilikan digunakan untuk menunjukkan bahwa variabel-variabel yang penting didalam struktur

modal tidak hanya ditentukan oleh jumlah utang dan *equity* tetapi juga oleh prosentase kepemilikan oleh manajer dan institusional. (Andiany Indra Pujiningsih, 2011)

Ukuran Perusahaan adalah Besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai *equity*, nilai penjualan atau nilai aktiva. (Riyanto, 2008:313 dalam Giani Kusnia, 2013)

Menurut UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 1 angka 6 tentang Perseroan Terbatas, Dewan komisaris adalah organ perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan/atau khusus sesuai dengan anggaran dasar serta memberi nasihat kepada direksi.

*Leverage* adalah rasio yang menggambarkan hubungan antara hutang perusahaan terhadap total aktiva, rasio ini dapat melihat seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh hutang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh total aktiva. (Febrina dan IGN Agung Suaryana, 2011)

Tipe industri dibedakan menjadi dua jenis, yaitu industri yang *high-profile* dan industri yang *low-profile*. Robert (1992); Anggraini (2006) dalam Maya Tri Wulandhari Asmiran (2013) menggambarkan industri yang *high-profile* sebagai perusahaan yang mempunyai tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan (*consumer visibility*), tingkat risiko politik yang tinggi atau tingkat kompetisi yang ketat. Keadaan tersebut membuat perusahaan menjadi lebih mendapatkan sorotan oleh masyarakat luas mengenai aktivitas perusahaannya. Industri *low-profile* adalah kebalikannya. Perusahaan ini memiliki tingkat *consumer visibility*, tingkat risiko politik, dan tingkat kompetisi yang rendah, sehingga tidak terlalu mendapat sorotan dari masyarakat luas mengenai aktivitas perusahaannya meskipun dalam melakukan aktivitasnya tersebut perusahaan melakukan kesalahan atau kegagalan pada proses maupun hasil produksinya.

Dividen adalah pembagian laba kepada pemegang saham berdasarkan banyaknya saham yang dimiliki. Pembagian ini akan mengurangi laba ditahan dan kas yang tersedia bagi perusahaan, tapi distribusi keuntungan kepada para pemilik memang adalah tujuan utama suatu bisnis. ([id.wikipedia.org/wiki/Dividen](http://id.wikipedia.org/wiki/Dividen))

Sistem politik adalah subsistem dari sistem sosial. Perspektif atau pendekatan sistem melihat keseluruhan interaksi yang ada dalam suatu sistem yakni suatu unit yang relatif terpisah dari lingkungannya dan memiliki hubungan yang relatif tetap di antara elemen-elemen pembentuknya. Kehidupan politik dari perspektif sistem bisa dilihat dari berbagai sudut, misalnya dengan menekankan pada kelembagaan yang ada kita bisa melihat pada struktur hubungan antara berbagai lembaga atau institusi pembentuk sistem politik. ([id.wikipedia.org/wiki/Sistem\\_politik](http://id.wikipedia.org/wiki/Sistem_politik))

#### **A. Pengaruh leverage terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan**

Menurut Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Sembiring (2005) keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan mengikuti suatu pengeluaran untuk pengungkapan yang menurunkan pendapatan. Sesuai dengan teori agensi maka manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Yintayani (2011) membuktikan hubungan negatif antara *leverage* dan pengungkapan tanggungjawab sosial dan lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :



**H<sub>1</sub> : Tingkat *leverage* berpengaruh pada pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan**

**B. Pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan**

*Profitabilitas* merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham, (Heinze, 1976; Hackston dan Milne, 1996 dalam Ni Nyoman Yintayani, 2011). Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Bowman dan Haire, 1976; Preston, 1978; Hackston dan Milne, 1996 dalam Ni Nyoman Yintayani, 2011).

Ditinjau dari teori *stakeholder*, pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan stakeholders. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya perusahaan harus mempertimbangkan semua *stakeholder* karena pengaruh para *stakeholder* tersebut sangat besar bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Secara umum, hal ini berlaku bagi semua perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan sosial perusahaan termasuk pelestarian lingkungan seharusnya dilakukan oleh setiap perusahaan diseluruh industri. Menurut Elkington, 1997; Ardhy, 2009 dalam Maya Tri Wulandhari Asmiran, 2013, perusahaan yang ingin bertahan dalam jangka panjang (*sustainability*), selain mengejar keuntungan ekonomi (*profit*) perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan para stakeholder (*people*) dan turut berkontribusi secara aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Konsep ini sejalan dengan konsep *triple bottom line*.

Donovan dan Gibson (2000) menyatakan hal yang berbeda. Berdasarkan teori legitimasi, ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, maka pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi rendah. Vence (1975) dalam Belkaoui & Karpik (1989) sejalan dengan Donovan dan Gibson (2000) di atas, bahwa pengungkapan sosial perusahaan justru memberikan kerugian kompetitif (*competitive disadvantage*) karena perusahaan harus mengeluarkan tambahan biaya untuk mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2011 dan Farah, 2012 Maya Tri Wulandhari Asmiran, 2013) membuktikan terdapat pengaruh antara profitabilitas dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Profitabilitas perusahaan berpengaruh pada pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.**

### **C. Pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan**

Ukuran dewan komisaris, Coller dan Gregory (1999) dalam Sembiring (2005) menyatakan bahwa semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan monitoring yang dilakukan akan semakin efektif. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya.

Teori agensi telah digunakan secara luas dalam penelitian yang berhubungan dengan dewan komisaris. Berdasarkan teori agensi, seperti yang diungkapkan dalam Sembiring (2005), dewan komisaris dianggap sebagai mekanisme pengendalian intern tertinggi yang bertanggung jawab untuk memonitor tindakan manajemen puncak. Salah satu penelitian yang meneliti tentang Dewan Komisaris adalah Sembiring (2005) dengan menggunakan proksi ukuran atau jumlah anggota dewan komisaris. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ukuran atau jumlah anggota dewan komisaris berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Semakin banyak jumlah anggota dewan komisaris dalam suatu perusahaan, maka pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuat perusahaan akan semakin luas. (Riantri Barus, 2011).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005) menyatakan hasil penelitian mendukung teori keagenan, bahwa semakin banyak dewan komisaris dalam suatu perusahaan, maka pengungkapan tanggungjawab sosial yang dibuat oleh perusahaan akan semakin luas.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Ukuran dewan komisaris berpengaruh pada pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.**

**D. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan**

Hubungan ukuran perusahaan dan jumlah pengungkapan dijelaskan dengan teori keagenan. Perusahaan besar secara sukarela akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan. (Naser et al., 2006 dalam Sembiring, 2005).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Febrina dan IGN Agung Suaryana (2011) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh secara signifikan pada kebijakan pengungkapan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Semakin besar ukuran perusahaan, maka kebijakan pengungkapan *corporate social responsibility* akan semakin meluas pula. Perusahaan-perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil ini membuktikan hipotesis ukuran perusahaan dalam teori akuntansi positif serta teori *stakeholders* dan legitimasi.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : Ukuran perusahaan berpengaruh pada pengungkapan tanggungjawab social perusahaan.**

#### **E. Pengaruh kepemilikan manajerial terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan**

Konflik kepentingan antara manajer dengan pemilik menjadi semakin besar ketika kepemilikan manajer terhadap perusahaan semakin kecil. Jensen & Meckling (1976) Dewi (2011) dalam Maya Tri Wulandhari Asmiran (2013). Dalam hal ini manajer akan berusaha untuk memaksimalkan kepentingan dirinya dibandingkan kepentingan perusahaan. Sebaliknya semakin besar kepemilikan manajer di dalam perusahaan maka semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan. Manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan *image*

perusahaan, meskipun ia harus mengorbankan sumber daya untuk aktivitas tersebut. (Gray et. Al., 1988; Dewi, 2011 dalam Maya Tri Wulandhari Asmiran, 2013).

Semakin besar proporsi kepemilikan manajerial pada perusahaan, maka manajemen cenderung lebih giat untuk kepentingan pemegang saham, yaitu pemegang saham adalah dirinya sendiri. Berdasarkan teori agensi, hubungan antara manajemen dengan pemegang saham, rawan untuk terjadinya masalah keagenan. Teori agensi menyatakan bahwa salah satu mekanisme untuk memperkecil adanya konflik agensi dalam perusahaan adalah dengan memkasimalkan jumlah kepemilikan manajerial. Dengan menambah jumlah kepemilikan manajerial, maka manajemen akan merasakan dampak langsung atas setiap keputusan yang mereka ambil karena mereka menjadi pemilik perusahaan. (Jensen dan Meckling, 1976: 86; Erida, 2011 dalam Maya Tri Wulandhari Asmiran, 2013). Kepemilikan manajemen berpengaruh positif terhadap pengeluaran program CSR, namun pada suatu titik tertentu hal tersebut dapat mengurangi nilai perusahaan dan batasan yang telah dicapai sehingga menyebabkan suatu hubungan negatif (Morck *et al.*, 1988) dalam Ni Wayan Rustiarini (2011).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepemilikan saham manajemen terhadap pengungkapan laporan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>5</sub> : Kepemilikan manajerial berpengaruh pada pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka serta beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti mengindikasikan faktor tingkat *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, dan kepemilikan manajerial sebagai variabel independen penelitian yang mempengaruhi pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan sebagai variabel dependen penelitian. Berikut hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>: Tingkat *leverage* berpengaruh pada pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.
- H<sub>2</sub>: Profitabilitas perusahaan berpengaruh pada pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.
- H<sub>3</sub>: Ukuran dewan komisaris berpengaruh pada pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.
- H<sub>4</sub>: Ukuran perusahaan berpengaruh pada pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.
- H<sub>5</sub>: Kepemilikan manajerial berpengaruh pada pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan.