

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

1.1 Definisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Definisi mengenai Corporate Sosial Responsibility (CSR) saat ini sangatlah beragam. Seperti *The World Business Council for Sustainable Development* dalam Agoes dan I Cenik (2011:89) mendefinisikan CSR sebagai :

Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large. Komitmen bisnis untuk secara terus menerus berperilaku etis dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi serta meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal, serta masyarakat luas pada umumnya.

Sedangkan A.B. Susanto dalam Agoes dan I Cenik (2011:90) mendefinisikan CSR sebagai :

Tanggung jawab perusahaan baik ke dalam maupun ke luar perusahaan. Tanggung jawab ke dalam diarahkan kepada pemegang saham dan karyawan dalam wujud profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan, sedangkan tanggung jawab ke luar dikaitkan dengan peran perusahaan dalam pembayaran pajak dan penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetisi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi generasi mendatang.

Definisi lain mengenai CSR yang dikemukakan oleh World Bank dalam Karina (2013), yang menjadi Lembaga Keuangan Global memandang CSR sebagai:

The commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development.

World Bank mendefinisikan CSR sebagai

Komitmen bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan semua pemangku kepentingan guna memperbaiki kehidupan mereka dengan cara yang bermanfaat bagi bisnis, agenda pembangunan yang berkelanjutan maupun masyarakat umum.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik benang merah bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kewajiban perusahaan yang harus dipenuhi sebagai bentuk komitmen dunia usaha untuk menjalankan aktivitas bisnis berdasarkan nilai etis dengan tujuan memberikan perhatian dan kontribusi secara seimbang baik kepada pihak internal perusahaan maupun kepada masyarakat dan pemangku kepentingan lain yang lebih luas agar terwujud proses pembangunan yang berkelanjutan dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu konsep di mana perusahaan memutuskan secara sukarela untuk berkontribusi pada suatu masyarakat agar menjadi lebih baik. Pada dasarnya CSR menggambarkan suatu konsep di mana perusahaan mengintegrasikan perhatian sosial dan lingkungan dalam operasional bisnisnya dan dalam interaksi perusahaan dengan *stakeholders-nya* berdasarkan prinsip sukarela. Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki

implikasi penting untuk seluruh pelaku ekonomi, sosial, dan pemerintah (Sunyoto dan Wika Harisa, 2016:108).

1.2 Tujuan dan Manfaat CSR Bagi Perusahaan

Tujuan dari pelaksanaan Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah:

1. Untuk meningkatkan citra perusahaan dan mempertahankan, biasanya
2. Secara implisit, asumsi bahwa perilaku perusahaan secara fundamental adalah baik.
3. Untuk membebaskan akuntabilitas organisasi atas dasar asumsi adanya kontrak sosial diantara organisasi dan masyarakat. Keberadaan kontrak sosial ini menuntut dibebaskan akuntabilitas sosial.
4. Sebagai perpanjangan dari pelaporan keuangan tradisional dan tujuannya adalah untuk memberi informasi kepada investor

Untuk itulah maka pertanggungjawaban sosial perusahaan (CSR) perlu diungkapkan dalam perusahaan sebagai wujud pelaporan tanggung jawab sosial kepada masyarakat.

Sedangkan manfaat CSR bagi perusahaan adalah:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra perusahaan
2. Mendapatkan lisensi untuk operasi secara sosial
3. Mereduksi resiko bisnis
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas
6. Mereduksi biaya misal terkait dari dampak lingkungan
7. Memperbaiki hubungan dengan stakeholder
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
10. Peluang mendapatkan penghargaan

Manfaat lain yang akan dirasa oleh pihak perusahaan dengan menerapkan CSR yaitu jika ternyata perusahaan menemukan potensi lain di daerah tersebut maka masyarakat dan pemerintah disana akan dengan cepat mendukung keberadaan perusahaan tersebut.

2. Landasan Teoritis Tanggung Jawab Sosial

2.1 Teori *Stakeholder* (*Stakeholder Theory*)

Definisi *stakeholder* menurut Gray *et al.* (2001) dalam Karina (2013) adalah pihak-pihak yang berkepentingan pada perusahaan dan dapat mempengaruhi aktivitas perusahaan. Para *stakeholder* yang dimaksud antara lain adalah masyarakat, karyawan, pemerintah, *supplier*, pasar modal, dan lain-lain.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory* artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Stakeholder theory* dimulai dengan asumsi bahwa nilai (*value*) secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha. Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Purnasiwi, 2011).

Gray, Kouhy dan Adams (1994, p 53) dalam Karina (2013) mengatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin *powerful stakeholder*, makin besar usaha

perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya.

Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. *Stakeholder* dapat dibagi menjadi dua berdasarkan karakteristiknya yaitu *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder. *Stakeholder* primer adalah seseorang atau kelompok yang sangat berpengaruh dalam perusahaan dan tanpa mereka perusahaan tidak dapat bertahan untuk *going concern*, meliputi: pemegang saham dan investor, karyawan, konsumen, dan pemasok bersama dengan yang didefinisikan sebagai kelompok *stakeholder* publik, yaitu: pemerintah dan komunitas. Kelompok *stakeholder* sekunder didefinisikan sebagai mereka yang mempengaruhi, atau dipengaruhi perusahaan, namun mereka tidak berhubungan dengan transaksi dengan perusahaan dan tidak esensial kelangsungannya (Novriadi, 2014).

Menurut Ghozali dan Chariri (2007) dalam penelitian ini digunakan teori *stakeholder*, karena teori ini mampu menjelaskan antara hubungan perusahaan dengan *stakeholder*-nya. *Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang dimiliki *stakeholder* atas sumber tersebut (Karina, 2013).

2.2 Teori Legimitasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi suatu organisasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (Asforth dan Gibs, 1990; Dowling dan Preffer, 1975; O'Donovan, 2002; dikutip dari Karina, 2013). Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat (Ghozali dan Chariri, 2007 dalam Karina, 2013).

Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan beroperasi dalam lingkungan eksternal yang berubah secara konstan dan mereka berusaha meyakinkan bahwa perilaku mereka sesuai dengan batas-batas dan norma masyarakat (Brown dan Deegan, 1998 dalam Karina, 2013). Teori legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Dowling dan Preffer (1975, p.122) dalam Karina (2013) memberikan alasan yang logis tentang legitimasi organisasi sebagai berikut:

Organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem nilai tersebut selaras, kita dapat melihat hal tersebut sebagai legitimasi perusahaan. Ketika ketidakselarasan aktual dan potensial terjadi diantara kedua sistem tersebut, maka ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

Lindblom (1994) dalam Zaenuddin (2007) menyatakan bahwa suatu organisasi mungkin menerapkan empat strategi legitimasi ketika menghadapi berbagai ancaman legitimasi. Oleh karena itu, untuk menghadapi kegagalan kinerja perusahaan (seperti kecelakaan yang serius atau skandal keuangan organisasi mungkin:

- 1) Mencoba untuk mendidik *stakeholdernya* tentang tujuan organisasi untuk meningkatkan kinerjanya.
- 2) Mencoba untuk merubah persepsi *stakeholder* terhadap suatu kejadian (tetapi tidak merubah kinerja aktual organisasi).
- 3) Mengalihkan (memanipulasi) perhatian dari masalah yang menjadi perhatian (mengkonsentrasikan terhadap beberapa aktivitas positif yang tidak berhubungan dengan kegagalan-kegagalan).
- 4) Mencoba untuk merubah ekspektasi eksternal tentang kinerjanya.

Teori legitimasi dalam bentuk umum memberikan pandangan yang penting terhadap praktek pengungkapan sosial perusahaan. Kebanyakan inisiatif utama pengungkapan sosial perusahaan bias ditelusuri pada satu atau lebih strategi legitimasi yang disarankan oleh Lindblom. Sebagai misal, kecenderungan umum bagi pengungkapan sosial perusahaan untuk menekankan pada poin positif bagi perilaku organisasi dibandingkan dengan elemen yang negatif.

Dowling dan Preffer (1975) dalam Karina (2013) menjelaskan bahwa teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi. Dowling dan Preffer (1975, p. 131) mengatakan bahwa :

Legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, serta reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan.

Perwujudan legitimasi dalam dunia bisnis dapat berupa pelaporan kegiatan sosial dan lingkungan perusahaan. Dengan mengungkapkan CSR, diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang (Kiroyan, 2006 dalam Karina, 2013).

3. Pelaporan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Ada 2 jenis ungkapan dalam pelaporan keuangan yang telah ditetapkan oleh badan yang memiliki otoritas di pasar modal. Yang pertama adalah ungkapan wajib (*mandatory disclosure*), yaitu informasi yang harus diungkapkan oleh emiten yang diatur oleh peraturan pasar modal di suatu Negara. Sedangkan yang kedua adalah ungkapan sukarela oleh perusahaan tanpa diharuskan oleh standar yang ada. Pengungkapan sosial yang diungkapkan perusahaan merupakan informasi yang bersifat sukarela. Karenanya, perusahaan memiliki kebebasan untuk mengungkapkan informasi yang tidak diharuskan oleh badan penyelenggara pasar modal (Kurniawati, 2013).

Dalam menyusun dan mengungkapkan informasi tentang aktivitas pertanggungjawaban sosial perusahaan, Zhegal & Ahmed (1990) dalam Kurniawati (2013) mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan pelaporan sosial perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Lingkungan
Bidang ini meliputi aktivitas pengendalian pencemaran dan pelestarian lingkungan hidup. Meliputi, pengendalian terhadap polusi, pencegahan atau perbaikan terhadap kerusakan lingkungan, konservasi alam, dan pengungkapan lain yang berkaitan dengan lingkungan,
2. Energi
Bidang ini meliputi aktivitas dalam pengaturan penggunaan energi dalam hubungannya dengan operasi perusahaan dan peningkatan efisiensi terhadap produk perusahaan. Meliputi, konservasi energi, efisiensi energi, dan lain-lain.
3. Praktik bisnis yang wajar
Meliputi pemberdayaan terhadap minoritas dan perempuan, dukungan terhadap usaha minoritas, tanggung jawab sosial
4. Sumber daya manusia

Bidang ini meliputi aktivitas untuk kepentingan karyawan sebagai sumber daya manusia bagi perusahaan maupun aktivitas di dalam suatu komunitas. Aktivitas tersebut antara lain, program pelatihan dan peningkatan keterampilan, perbaikan kondisi kerja, upah dan gaji serta tunjangan yang memadai, pemberian beberapa fasilitas, jaminan keselamatan kerja, pelayanan kesehatan, pendidikan, seni, dan lain-lain

5. Produk

Meliputi keamanan, pengurangan polusi, dan sebagainya.

4. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Dalam penelitian ini, karakteristik perusahaan yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial diproksikan dalam ukuran dewan komisaris, tingkat *leverage* perusahaan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas.

a. Ukuran Dewan Komisaris

Mulyadi (2002) dalam Novriadi (2014) menyatakan dewan komisaris adalah:

Wakil *shareholder* dalam perusahaan yang berbadan hukum perseroan terbatas yang berfungsi mengawasi pengelolaan perusahaan yang dilaksanakan oleh manajemen (direksi), dan bertanggung jawab untuk menentukan apakah manajemen memenuhi tanggung jawab mereka dalam mengembangkan dan menyelenggarakan pengendalian intern perusahaan.

Berkaitan dengan 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.

Menurut Triyanto (2010) dalam Pradnyani dan Sisdyani (2015) dewan komisaris berperan memantau serta meninjau dan memberi kesepakatan atas keputusan manajemen atau direksi. Bertambahnya dewan komisaris akan mudah menganjurkan kepada manajemen untuk menjadikan pengungkapan CSR sebagai salah satu kewajiban perusahaan.

b. *Financial Leverage*

Leverage merupakan rasio untuk mengukur besarnya aktiva yang dibiayai oleh utang atau proporsi total utang terhadap rata-rata ekuitas pemegang saham. Rasio tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat resiko tak tertagihnya suatu hutang. Tambahan informasi diperlukan untuk menghilangkan keraguan pemegang obligasi terhadap dipenuhinya hak-hak mereka sebagai kreditur [Schipper (1981) dalam Kurniawati (2013)] oleh karena itu perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan ungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah.

Disamping itu, semakin tinggi tingkat *leverage* (rasio hutang/ekuitas) semakin besar kemungkinan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi [Belkaoui dan Karpik (1989)], supaya laba yang dilaporkan tinggi maka manajer harus mengurangi biaya-biaya (termasuk biaya untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial) (Sitepu, 2009).

c. Ukuran Perusahaan (*Size*)

Brigham dan Houston (2005) dalam Kurniawati (2013) mendefinisikan ukuran perusahaan sebagai rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun. Ukuran perusahaan merupakan karakteristik suatu perusahaan dalam hubungannya dengan stuktur perusahaan. Ukuran perusahaan diukur dari total aktiva yang dimiliki perusahaan. Definisi dari total aktiva 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.

Secara umum, perusahaan besar akan mengungkapkan informasi sosial atau tanggung jawab sosial lebih banyak dari pada perusahaan kecil. Hal ini dapat dijelaskan secara teoritis bahwa perusahaan besar merupakan entitas bisnis yang tidak lepas dari risiko tekanan politis yang lebih besar dibandingkan perusahaan kecil. Tekanan politis ialah tekanan untuk entitas bisnis yang banyak disoroti oleh masyarakat luas agar lebih mengungkapkan tanggung jawab sosial atas aktivitas usahanya terhadap lingkungan sekitarnya. Hasibuan (2001) pada penelitian (Subiantoro, 2015) menjelaskan bahwa dengan adanya pengungkapan aktivitas sosial yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis bagi perusahaan, sehingga perusahaan dalam waktu jangka panjang akan terhindar dari biaya yang sangat besar akibat tuntutan masyarakat.

d. Profitabilitas

Profitabilitas dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen

menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham [Heinze (1976) dalam Kaba' (2014)] sehingga dapat dijelaskan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan entitas untuk menghasilkan laba demi meningkatkan nilai pemegang saham. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosialnya.

Donovan dan Gibson (2000) dalam Hasibuan menyatakan berdasarkan teori legitimasi, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial adalah ketika perusahaan memiliki laba yang tinggi, perusahaan tidak perlu melaporkan hal-hal yang mengganggu informasi tentang suksesnya keuangan perusahaan. Sebaliknya pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca “*good news*” kinerja perusahaan. Misalnya dalam lingkup sosial, ketika investor membaca laporan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan diharapkan mereka tetap berinvestasi di perusahaan tersebut (Novriadi, 2014)

5. Tinjauan Penelitian Terdahulu dan Pengembangan

Tabel II.1

Daftar Penelitian Terdahulu

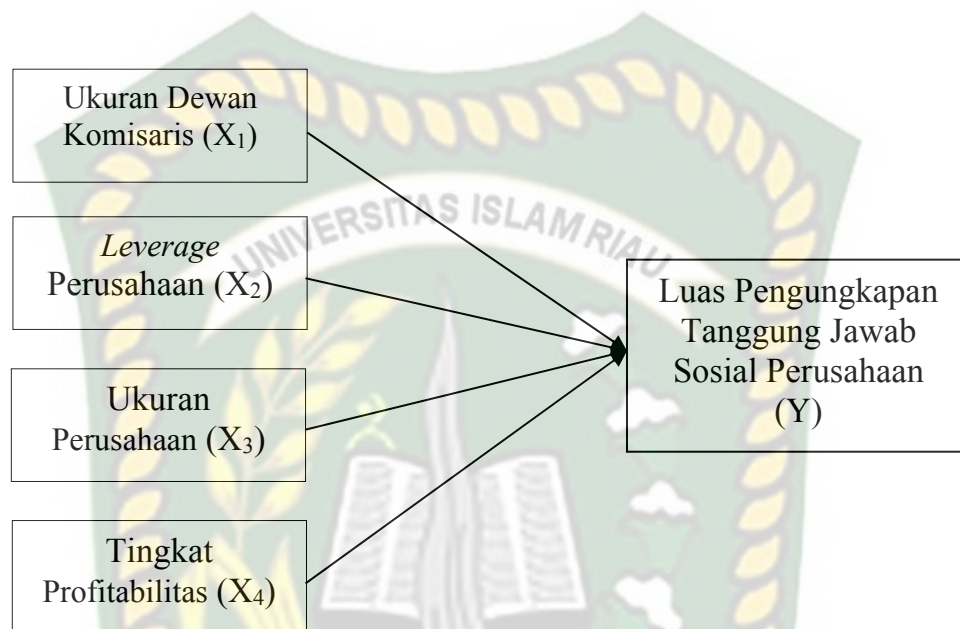
Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
Anggraini (2006)	Pengungkapan Informasi sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial dalam laporan keuangan	Independen: Prosentase kepemilikan manajemen, <i>leverage</i> , <i>size</i> , tipe industri Dependen : Pengungkapan	Kepemilikan manajemen dan tipe industri berpengaruh terhadap pengungkapan informasi sosial perusahaan. <i>Size</i> , <i>leverage</i> , dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap

	tahunan (studi empiris pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta)	Informasi Sosial Perusahaan	pengungkapan informasi sosial perusahaan.
Sitepu (2009)	Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial dalam laporan tahunan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Independen : Ukuran dewan komisaris, <i>leverage</i> , <i>size</i> , profitabilitas Dependen : Pengungkapan informasi sosial perusahaan	Ukuran dewan komisaris dan profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan informasi sosial perusahaan. <i>Leverage</i> dan <i>size</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan informasi sosial perusahaan
Purnasiwi (2011)	Analisis pengaruh <i>size</i> , profitabilitas dan <i>leverage</i> terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Independen : <i>Size</i> , profitabilitas dan <i>leverage</i> Dependen: Pengungkapan CSR	<i>Size</i> dan <i>Leverage</i> berpengaruh terhadap Pengungkapan CSR. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan CSR.
Wijaya (2012)	Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.	Independen : Ukuran dewan komisaris, <i>leverage</i> , ukuran perusahaan, profitabilitas, kinerja lingkungan	Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Ukuran dewan komisaris, <i>leverage</i> , profitabilitas dan kinerja lingkungan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
Chuzairi (2013)	Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan	Independen : Ukuran perusahaan, tipe industri, <i>leverage</i> ,	Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .

	<i>Corporate Social Responsibility</i> pada perusahaan yang terdaftar di BEI 2012	profitabilitas. Dependen : Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Tipe industri, <i>leverage</i> , dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
Kaba' (2014)	Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) pada laporan tahunan di Indonesia	Independen : Ukuran dewan komisaris, tipe industri, ukuran perusahaan, profitabilitas, kepemilikan saham asing, kepemilikan saham publik Dependen : Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Ukuran dewan komisaris, tipe industri, profitabilitas, dan kepemilikan saham publik berpengaruh terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . Ukuran perusahaan dan kepemilikan saham asing tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
Pradnyani dan Sisdyani (2015)	Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, <i>leverage</i> , dan ukuran dewan komisaris pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan	Independen : Ukuran dewan komisaris, <i>leverage</i> , ukuran perusahaan, dan profitabilitas. Dependen : Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	Profitabilitas dan ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Ukuran Perusahaan dan <i>leverage</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
Subiantoro (2015)	Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Independen : Ukuran perusahaan, profitabilitas, <i>leverage</i> , ukuran dewan komisaris, tipe industri, kepemilikan manajemen Dependen : Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> . Ukuran perusahaan, <i>leverage</i> , profitabilitas, tipe industri, kepemilikan manajemen tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .

6. Model Penelitian

Gambar II.1
Model Penelitian



B. Hipotesis

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan diatas, maka penelitian ini akan mencoba menguji kembali karakteristik-karakteristik perusahaan apakah berpengaruh pada pengungkapan sosial perusahaan, dengan sampel penelitian adalah Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di BEI atau *go public*. Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Ukuran Dewan Komisaris perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H₂ : Leverage perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

- H₃ : Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
- H₄ : Profitabilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
- H₅ : Ukuran Dewan Komisaris, *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

