

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori-teori tersebut meliputi tanggung jawab sosial perusahaan, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage*.

2.1.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu isu yang paling hangat dalam beberapa tahun ini. Perusahaan seolah berlomba-lomba dalam mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Namun sebenarnya efek yang ditimbulkan dari pengungkapan tanggung jawab sosial tersebut masih membutuhkan pembuktian dalam bentuk penelitian. Berikut adalah ulasan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan.

2.1.1.1 Definisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Untung (2008 : 1) tanggung jawab sosial perusahaan adalah “Komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan”. Stoner *et al.* (1995 : 97) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai “apa yang dilakukan oleh organisasi untuk mempengaruhi masyarakat tempatnya berada, seperti

melalui bantuan sukarela”. Sedangkan menurut Kotler dan Lee (2005), tanggung jawab sosial perusahaan adalah “*a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*”.

2.1.1.2 Konsep Triple Bottom Line

Perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan, tetapi harus berpijak pada *triple bottom line*, yaitu *profit*, *planet*, dan *people* (Daniri, 2008).

1. *Profit*, perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu untuk mendapatkan profit. Perusahaan akan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya untuk mencari dan meningkatkan keuntungan ekonomi yang akan dicapai untuk terus berkembang.
2. *Planet*, perusahaan memiliki keinginan untuk tetap eksis bersaing dan berkembang, serta harus mempunyai tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.
3. *People*, perusahaan menyadari bahwa masyarakat di sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* yang penting. Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat untuk kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.1.3 Manfaat Pengimplementasian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Effendi dan Daniri (2008), terdapat empat manfaat yang diperoleh bagi perusahaan yang mengimplementasikan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu :

1. Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat luas.
2. Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (*capital*).
3. Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas.
4. Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).

2.1.1.4 Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut Carroll (1979) konsep tanggung jawab sosial perusahaan memuat komponen-komponen tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab legal, etika, serta tanggung jawab filantropi. *Economic responsibilities* merupakan tanggung jawab sosial utama perusahaan, yakni tanggung jawab ekonomi, karena lembaga bisnis terdiri dari aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.

2.1.2 Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Guthrie dan Mathews (1985) mendefinisikan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai “*provision of financial and non-financial*

information relating to an organization's interaction with its physical and social environment, as stated in corporate annual reports or separate social reports".

Menurut Gray *et al* dalam Sembiring (2005) terdapat dua pendekatan berbeda dalam melakukan penelitian tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Pertama, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan mungkin diperlukan sebagai suatu suplemen dari aktivitas akuntansi konvensional. Pendekatan ini secara umum akan menganggap masyarakat sebagai pemakai utama pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan cenderung membatasi persepsi tentang tanggung jawab sosial yang dilaporkan.

Pendekatan alternatif kedua dengan meletakkan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada suatu pengujian peran informasi dalam hubungan masyarakat dan organisasi. Pandangan yang lebih luas ini telah menjadi sumber utama kemajuan dalam pemahaman tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan sekaligus merupakan sumber kritik yang utama terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.1.3 Undang-undang Perseroan Terbatas Pasal 74

Indonesia adalah negara pertama di dunia yang mengevaluasi aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan dalam bentuk Undang-undang Perseroan Terbatas atau singkatnya disebut UU PT. UU PT telah disahkan oleh pemerintah pada tanggal 20 Juli 2007. Pengesahan UU PT masih menyimpan kontroversi, akibatnya timbul polemik, pro dan kontra, serta menimbulkan banyak pertanyaan atas pengesahan UU PT tersebut. Pasal 74 dari UU PT berbunyi:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah sebagai salah satu *stakeholder* memahami pentingnya tanggung jawab sosial sehingga perlu dibuat suatu perundang-undangan untuk mengatur hal tersebut.

2.1.4 Motif dalam Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

2.1.4.1 Legitimacy Theory

Salah satu motif penerapan tanggung jawab sosial perusahaan oleh perusahaan adalah untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Dalam suatu perspektif orientasi sistem, suatu perusahaan dipengaruhi dan sebaliknya mempengaruhi komunitas dimana perusahaan tersebut melakukan kegiatannya. Kebijakan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dipandang sebagai

suatu hal yang penting dimana manajer dapat mempengaruhi persepsi pihak lain atas organisasi tersebut.

Teori legitimasi merupakan teori yang diterima secara luas untuk mengklarifikasi praktik pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan (Adams *et al*, 1998; Deegan dan Gordon, 1996; Guthrie dan Parker, 1989; O'Donovan, 2002). Maka dari itu, sebuah perusahaan dapat berusaha untuk mendapatkan legitimasinya dari masyarakat dengan memberikan manfaat bagi masyarakat atau dengan tidak bertindak merugikan masyarakat.

Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan tindakan yang diinginkan, pantas, ataupun sesuai dengan norma, nilai kepercayaan, dan definisi yang dikembangkan secara sosial. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan untuk melegitimasi posisi perusahaan tersebut di masyarakat demi meningkatkan reputasi perusahaan.

2.1.4.2 Agency Theory

Teori agensi menjelaskan adanya konflik kepentingan antara *agent* (manajemen) dan *principal* (pemilik). Pemilik ingin mengetahui semua informasi di perusahaan termasuk aktivitas manajemen dan sesuatu yang terkait dengan investasi dalam perusahaan. Hal ini dilakukan untuk meminta

pertanggungjawaban atas kinerja manajer. Untuk menghindari hal tersebut diperlukan akuntan publik yang mengevaluasi kinerja manajer.

Paradigma akuntansi konvensional beranggapan bahwa pihak yang diutamakan dalam pengungkapan laporan keuangan adalah *stakeholder*. Dengan perkembangan akhir-akhir ini banyak pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan, yaitu *stakeholder*. *Stakeholder* menyadari adanya hal yang dapat menambah nilai suatu perusahaan. Salah satunya dengan melakukan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dapat menguntungkan *agent* (manajemen) dan *stakeholder*.

Jensen dan Meekling (1976) mendefinisikan *agency theory* sebagai bentuk hubungan aktual antara seseorang (beberapa orang) yang bertindak sebagai *principal* dan seseorang (beberapa orang) yang bertindak sebagai *agent*, untuk melakukan pelayanan bagi kepentingan *principal* dan mencakup pendelegasian wewenang dalam pembuatan keputusan dari *principal* kepada *agent*. *Principal* tidak memiliki informasi yang cukup tentang kinerja *agent*, sedangkan *agent* mempunyai lebih banyak informasi mengenai kapasitas diri, lingkungan, dan perusahaan secara keseluruhan. Hal inilah yang mengakibatkan adanya ketidakseimbangan informasi yang disebut dengan asimetri informasi. *Agent* memanfaatkan asimetri informasi tersebut untuk menyembunyikan beberapa informasi yang tidak diketahui oleh *principal*, terutama informasi yang berkaitan dengan pengukuran kinerja *agent*. *Agent* akan berusaha menunjukkan laporan

keuangan dengan laba yang terlihat bagus di mata *principal* agar dianggap telah memberikan kinerja yang baik.

2.1.4.3 Stakeholder Theory

Motif pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan berdasarkan *stakeholder theory* sama-sama memberi perhatian atas hubungan perusahaan dan lingkungan seperti halnya teori legitimasi. *Stakeholder theory* memiliki makna bahwa terdapat sejumlah *stakeholder* dalam masyarakat yang berinteraksi secara dinamis dan kompleks. *Stakeholder theory* menjelaskan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai cara berkomunikasi dengan *stakeholder*.

Teori *stakeholder* lebih mempertimbangkan posisi para *stakeholder* yang dianggap memiliki kekuatan. Kelompok *stakeholder* inilah yang menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan apakah perusahaan mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial perusahaannya atau tidak. Dalam pandangan teori *stakeholder*, perusahaan memiliki *stakeholder*, bukan sekedar *shareholder* (Riahl dan Belkaoui, 2003). Dengan berdasar pada teori ini, perusahaan akan menganalisis *stakeholder* yang ada di sekitar perusahaan berada. *Stakeholder* mana yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan mana yang tidak, sehingga antara perusahaan dan masyarakat dapat memiliki hubungan simbiosis mutualisme bagi keduanya.

2.1.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

2.1.5.1 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan pada manajemen untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan perusahaan pada pemegang saham. Profitabilitas merupakan hasil bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan. Profitabilitas mengukur seberapa efisien suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Secara umum profitabilitas dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menentukan kebijakan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan kepada *stakeholder* (Hackston dan Milne, 1996).

ROA (*Return on Assets*) merupakan suatu ukuran yang penting dalam menghitung profitabilitas perusahaan. ROA memperlihatkan posisi keuangan perusahaan melalui penggunaan aset perusahaan serta dapat mengindikasikan seberapa banyak aset perusahaan memberikan kontribusi terhadap laba. Perusahaan akan meningkatkan labanya dengan meningkatkan kemampuan aset yang dimiliki. Aset perusahaan yang berkaitan antara lain karyawan, konsumen, lingkungan, masyarakat, dan seluruh *stakeholder* yang terkait dengan perusahaan.

Donovan dan Gibson (2000) menyatakan bahwa berdasarkan teori legitimasi, salah satu argumen dalam hubungan antara profitabilitas dan tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial adalah bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu

melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Sebaliknya, pada saat tingkat profitabilitas rendah, mereka berharap para pengguna laporan akan membaca *good news* kinerja perusahaan, misalnya dalam lingkup sosial, dan dengan demikian investor akan tetap berinvestasi di perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa menurut Donovan dan Gibson, profitabilitas mempunyai hubungan yang negatif terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.1.5.2 Ukuran Perusahaan (*Size*)

Ukuran perusahaan merupakan variabel penduga yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini dikaitkan dengan teori agensi, dimana perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut (Sembiring, 2005).

Ukuran perusahaan menunjukkan besar kecilnya perusahaan yang dapat dilihat dari tingkat penjualan, jumlah aktiva, atau jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar tingkat penjualan, jumlah tenaga kerja, atau jumlah aktiva yang dimiliki perusahaan maka semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini ukuran perusahaan diukur dengan total aktiva perusahaan.

Total aset merupakan proksi bagi ukuran perusahaan dimana ukuran perusahaan relatif memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi total aset yang dimiliki perusahaan, mengindikasikan

bahwa perusahaan memiliki kapasitas dan pengalaman yang cukup besar dalam menjalankan usahanya.

2.1.5.3 Leverage

Pengukuran *leverage* pada penelitian ini menggunakan *debt to total assets ratio*. Rasio ini menjelaskan tentang seberapa besar proporsi aset perusahaan yang dibiayai menggunakan hutang. Rasio ini membandingkan total hutang dengan jumlah aset yang dimiliki perusahaan. Menurut Brigham dan Ehrhardt (2002), *leverage* keuangan yaitu *leverage* tambahan bagi pemegang saham biasa akibat keputusan penggunaan hutang. Brigham dan Ehrhardt (2002) menyatakan bahwa kreditur lebih menyukai *debt ratio* yang rendah, karena *debt ratio* yang rendah akan memberikan perlindungan atas kerugian kreditur pada saat terjadi likuidasi. Sebaliknya, pemegang saham lebih menyukai tingkat *leverage* yang tinggi, karena hal ini mengindikasikan ekspektasi pendapatan yang tinggi pula. Teori agensi memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengurangi pengungkapan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan agar tidak menjadi sorotan para *debtholder*.

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

2.1.6.1 Hubungan Profitabilitas Dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Perusahaan memiliki dua jenis kewajiban atau tanggung jawab yang terpisah, yaitu tanggung jawab untuk memaksimalkan kemakmuran pemegang saham dan tanggung jawab untuk merespon kebutuhan *stakeholder*. Dengan

memenuhi keinginan *stakeholder*, perusahaan akan memperoleh dampak positif dalam seluruh dimensi perusahaan termasuk kinerja keuangan. Dalam kenyataannya, profitabilitas mempunyai hubungan erat dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen memiliki kebijakan dalam mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaannya kepada *stakeholder* (Hackston dan Milne, 1996). Hubungan antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan profitabilitas merefleksikan sebuah pendapat bahwa reaksi akan kebutuhan sosial akan dimanfaatkan manajemen untuk meningkatkan profit perusahaan. Hal ini berarti profit perusahaan berhubungan erat dengan karakter manajemen yang mempengaruhi reaksi sosial.

Waddock dan Graves (1997) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik akan memiliki ketersediaan sumber daya untuk diinvestasikan dalam bentuk kinerja sosial, seperti hubungan dengan karyawan, kepedulian terhadap lingkungan, atau hubungan dengan masyarakat. Perusahaan yang mempunyai kinerja keuangan yang baik juga mampu untuk berinvestasi dalam bidang sosial yang merupakan strategi jangka panjang perusahaan, seperti menyediakan jasa untuk masyarakat dan karyawan mereka. Alokasi tersebut merupakan strategi yang dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik dan dapat meningkatkan hubungan dengan masyarakat.

Berdasar penelitian-penelitian sebelumnya, hubungan antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan profitabilitas menunjukkan hasil yang beragam. Berdasar teori legitimasi, hubungan antara pengungkapan

tanggung jawab sosial perusahaan dan profitabilitas berpengaruh negatif. Saat perusahaan memiliki laba yang tinggi, perusahaan tidak perlu melaporkan aktivitas-aktivitas yang dapat mengganggu informasi tentang suksesnya keuangan perusahaan tersebut. Sebaliknya, saat laba rendah perusahaan perlu melaporkan aktivitas-aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan perusahaan dengan harapan para pengguna laporan akan mendapat berita baik atas kinerja perusahaan, dan diharapkan mereka tetap berinvestasi pada perusahaan tersebut.

H₁ = profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

2.1.6.2 Hubungan Ukuran Perusahaan Dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan variabel yang digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan keuangan perusahaan (Sembiring, 2005). Udayasankar (2007) menjelaskan bahwa perusahaan besar cenderung lebih diperhatikan masyarakat dan oleh karena itu lebih responsif terhadap masyarakat. Perusahaan yang berukuran kecil menghadapi tekanan yang sedikit, atau mendapatkan sedikit manfaat dari penerapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Udayasankar (2007) menjelaskan pengaruh ukuran perusahaan terhadap partisipasi dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang juga berkaitan dengan isu akses terhadap sumber daya seperti yang dijelaskan dalam *stakeholder theory*. Perusahaan yang berukuran besar cenderung lebih mudah dalam memperoleh sumber daya, dan hal ini terbukti mempengaruhi komitmen tanggung jawab sosial

perusahaan. Perusahaan berukuran kecil memiliki kendala dalam memperoleh sumber daya untuk menjalankan operasinya, dimana hal ini menyebabkan komitmennya dalam melaksanakan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan tidak dapat dijalankan secara rutin atau berkesinambungan.

Di samping itu, perusahaan yang berukuran besar cenderung lebih memiliki *demand* yang besar akan informasi yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang berukuran kecil. Berdasarkan teori keagenan, perusahaan berukuran besar akan lebih mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial perusahaannya untuk mengurangi biaya keagenan yang dikeluarkan.

H₂ = ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

2.1.6.3 Hubungan *Leverage* Dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Leverage merupakan suatu ukuran seberapa jauh perusahaan menggunakan hutang dan menjelaskan proporsi besarnya sumber pendanaan jangka pendek dan jangka panjang terhadap aset perusahaan. Penggunaan hutang yang besar akan mempengaruhi besar kecilnya laba perusahaan, karena semakin besar penggunaan hutang maka semakin besar kewajiban perusahaan dalam melunasi hutangnya.

Menurut Belkaoui dan Karpik (1989), keputusan dalam pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan akan diikuti dengan dana yang dikeluarkan untuk pengungkapan tersebut dimana akan mengurangi pendapatan perusahaan. Hal ini berarti perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi

akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan agar dapat memenuhi kewajibannya dalam membayar hutang. Sesuai dengan teori agensi, manajemen perusahaan yang memiliki *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan agar tidak menjadi sorotan para *debtholder*. Konsisten dengan penelitian Belkaoui dan Karpik (1989) maka variabel *leverage* memiliki pengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H₃ = *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

2.2 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, baik dalam maupun luar negeri. Penelitian yang dilakukan oleh Aras (2009) menggunakan ROA, ROE, dan ROS sebagai proksi dari profitabilitas, *net log total asset*, *net log market capitalization*, dan *net log total sales* sebagai proksi dari ukuran perusahaan, dan menggunakan *debt to total assets ratio* sebagai proksi dari risiko perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan Aras (2009) ditemukan bahwa kinerja keuangan berhubungan negatif dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005) adalah mengenai karakteristik perusahaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan di Indonesia. Penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa ukuran perusahaan, *profile*, dan ukuran dewan komisaris perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan

profitabilitas dan *leverage* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rahman dan Widyasari (2008). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage*, dan *management ownership* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan variabel profil perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya dengan perbedaan pada proksi dari masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan variabel profitabilitas dengan proksi ROA, *leverage* dengan proksi *debt to total assets ratio*, dan ukuran perusahaan yang diukur dengan *total assets*. Kontradiksi yang ada antara teori dengan berbagai temuan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan motivasi dilakukannya penelitian ini.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

Hipotesis adalah proporsi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris. Dalam penelitian ini diuji pengaruh antara profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H₁ : Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

H₂ : Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

H₃ : *Leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

2.3.2 Model Analisis

Model analisis yang akan digunakan untuk melihat pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$CSR\text{D} = \alpha + \beta_1\text{PROF} + \beta_2\text{SIZE} + \beta_3\text{LEV} + e$$

Keterangan:

CSR_D : *Corporate Social Responsibility Disclosure* (pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan)

PROF : Profitabilitas dengan proksi ROA

SIZE : Ukuran perusahaan dengan proksi *log natural total assets*

LEV : *leverage* dengan proksi *debt to total assets ratio*

α : konstanta

β : koefisien regresi linier berganda

e : *error*