

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Menurut Ghozali dan Chariri (2007) teori *stakeholder* menyebutkan bahwa suatu perusahaan bukan hanya entitas yang beroperasi pada kepentingannya sendiri tetapi juga harus bisa memberi manfaat bagi para stakeholdernya yaitu pemegang saham kreditor, supplier, konsumen, pemerintah, masyarakat, dan pihak lainnya. Dengan begitu, dukungan yang diberikan stakeholder kepada perusahaan tersebut sangat mempengaruhi keberadaan perusahaan.

Stakeholder menurut pendapat Gray *et al.* (2001) yaitu pihak-pihak yang memiliki kepentingan kepada perusahaan serta dapat memberi pengaruh terhadap aktivitas perusahaan. Pihak dari *stakeholder* yang dimaksud tersebut yaitu pemerintah, masyarakat, supplier, karyawan, pasar modal, dan lain-lain.

Ada 2 karakteristik mengenai *stakeholder* yaitu *stakeholder* sekunder dan *stakeholder* primer. *Stakeholder* sekunder merupakan orang-orang yang memberi pengaruh atau dipengaruhi oleh perusahaan, tetapi orang-orang tersebut tidak berhubungan dengan transaksi suatu perusahaan dan tidak mendasar kelangsungannya. *Stakeholder* primer yaitu kelompok atau orang-orang yang sangat

memiliki pengaruh di dalam suatu perusahaan sehingga dengan tidak adanya mereka perusahaan tidak bisa bertahan untuk *going concern*, *stakeholder* primer terdiri dari pemegang saham dan investor, konsumen dan pemasok, dan karyawan. (Clarkson, 1995).

Menurut Ghozali dan Chariri (2007) *stakeholder* dapat memberikan kendali atau mempunyai kemampuan untuk memberi pengaruh terhadap pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan oleh perusahaan. Maka dari itu pengaruh *stakeholder* dapat ditentukan dari besar atau kecilnya pengaruh yang dimiliki *stakeholder* atas sumber-sumber tersebut. Menurut karakteristik stakeholder yang sudah dijelaskan diatas, *stakeholder* yang memiliki pengaruh yang besar bagi berlangsungnya hidup perusahaan yaitu *stakeholder* primer karena memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap tersedianya sumber daya perusahaan.

2. Teori Agensi (*Agency Theory*)

Teori agensi merupakan teori yang menyatakan bahwa hubungan keagenan timbul dari salah satu pihak (*principal*) menyewa pihak lain (*agen*) untuk melakukan beberapa jasa untuk kepentingan yang melibatkan di dalam beberapa otoritas dalam pengambilan keputusan. Yang dimaksud dengan *principal* yaitu pemegang saham atau investor dan yang dimaksud dengan *agen* adalah manajemen yang mengelola perusahaan (Jensen dan Mockling, 1976). Untuk menjalankan tugasnya, seorang manajer sebagai *agen* memiliki suatu kewajiban

dalam upaya memaksimalkan keberlangsungan pemilik perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Seorang manajer juga mempunyai kepentingan lain yaitu memaksimalkan kepentingannya sendiri. Dengan adanya perbedaan tujuan antara pihak prinsipal dan pihak agen serta adanya pemisahan antara kepemilikan dan pengendalian perusahaan akan menyebabkan manajer bertindak tidak sesuai dengan keinginan prinsipal. Pemisahan tersebut dapat mengakibatkan setiap resiko yang ditanggung oleh perusahaan akan ditanggung oleh pemegang saham secara keseluruhan karena manajer sebagai pihak pengelola tidak memiliki keterkaitan secara langsung terhadap untung maupun rugi perusahaan. Akibatnya manajer akan mengambil tindakan yang dapat memperbaiki kesejahteraannya sendiri tanpa memikirkan kepentingan pemegang saham.

3. Teori Legitimasi

Teori legitimasi menurut Rawi dan Munawar (2010) menyatakan bahwa organisasi harus selalu mencoba untuk memberi keyakinan bahwa perusahaan mereka melakukan kegiatannya sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat. Legitimasi diasumsikan bahwa tindakan yang dilakukan oleh perusahaan merupakan tindakan yang diinginkan, yang sesuai dengan sistem, nilai, norma, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial. Alasan logis yang diberikan Ghazali dan Chariri (2007) mengenai legitimasi organisasi, yaitu bahwa organisasi dalam usahanya menciptakan keserasian antara nilai-

nilai sosial yang terkait pada kegiatan yang dilakukan dengan norma-norma perilaku yang ada di dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi merupakan bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem nilai tersebut serasi, kita dapat melihat hal tersebut sebagai legitimasi perusahaan. Ketika ketidakserasian aktual dan potensial terjadi antara kedua sistem tersebut, maka akan ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

Dari alasan yang telah disebutkan bahwa perusahaan harus mempunyai nilai-nilai sosial yang sepadan dengan nilai-nilai masyarakat yang dilihat berdasarkan kegiatan yang dilakukan. Legitimasi perusahaan akan berada dalam situasi yang terancam apabila nilai-nilai yang dijadikan acuan oleh perusahaan memiliki perbedaan dengan nilai-nilai masyarakat (Ghozali dan Chariri, 2007).

Menurut Michelon dan Parbonetti (2010), legitimasi merupakan hal yang sangat berguna bagi suatu perusahaan. Legitimasi organisasi ini dapat menjamin arus masuk modal, tenaga kerja, dan kebutuhan pelanggan untuk keberlangsungan hidup perusahaan serta dapat menekan produk boikot dan perilaku yang merugikan.

4. Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal merupakan teori yang memberikan suatu sinyal dimana dari pihak pengirim atau pihak pemilik informasi berusaha memberikan suatu informasi yang relevan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima informasi. Kemudian pihak penerima informasi

akan melakukan penyesuaian dalam pengambilan keputusan sesuai dengan pemahaman yang diterima dari sinyal tersebut. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan secara tidak langsung juga pasti berdampak pada *stakeholders* seperti karyawan, investor, pemasok, pemerintah, konsumen, serta masyarakat sehingga kegiatan itu menjadi perhatian dan minat dari para *stakeholder*. Sehingga perusahaan itu tidak hanya melaporkan laporan keuangan saja, namun dengan mengungkapkan laporan tambahan yaitu pelaporan tahunan tentang tanggung jawab sosial perusahaan.

Teori sinyal menekankan bahwa perusahaan sebagai pihak pelapor dapat menambah nilai perusahaan melalui pelaporannya. Jika perusahaan mengalami kegagalan dalam hal menyajikan informasi yang lebih, maka para *stakeholders* hanya akan melakukan penilaian terhadap perusahaan sebagai perusahaan rata-rata sama dengan perusahaan yang tidak melakukan pengungkapan laporan tambahan (Drever *et al.*, 2007). Hal tersebut dapat meningkatkan motivasi bagi perusahaan untuk menunjukkan sesuatu melalui laporan keuangannya, bahwa mereka lebih baik daripada perusahaan lain yang tidak melakukan pengungkapan. Maka dari itu teori sinyal mengartikan bahwa perusahaan akan lebih condong memberi informasi yang lebih lengkap untuk menciptakan reputasi agar terlihat lebih baik jika dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukan pengungkapan, yang kemudian akan menarik perhatian para investor.

5. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan mekanisme bagi organisasi untuk memberikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasi perusahaan dan interaksi yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004). Pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan merupakan wujud nyata dalam kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitar organisasi, masyarakat, dan pegawai atau karyawan di dalam perusahaan. Pengungkapan CSR merupakan proses melakukan komunikasi terhadap efek-efek sosial dan lingkungan atas dasar tindakan ekonomi dari perusahaan pada sekelompok tertentu dalam masyarakat dan untuk masyarakat secara menyeluruh (Gray *et al.*, 1987). Dengan mengungkapkan informasi-informasi terkait operasi perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan diharapkan perusahaan dapat memiliki kepercayaan dari masyarakat bahwa aktivitas yang dilakukan perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan saja namun juga harus memperhatikan dampak yang ditimbulkannya terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Dampak negatif perusahaan terhadap lingkungan sekitar mengakibatkan hilangnya kepercayaan terhadap masyarakat. Untuk dapat meminimalisir dampak tersebut adalah dengan mengungkapkan informasi-informasi mengenai operasi perusahaan sehubungan dengan lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan.

Dengan adanya CSR perusahaan diharapkan agar selalu perhatian terhadap lingkungan, kondisi tempat kerja, hubungan perusahaan dengan masyarakat, investasi sosial perusahaan, dan citra perusahaan supaya di mata masyarakat bisa menjadi lebih baik. Dalam aktivitasnya perusahaan akan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Berdasarkan interaksi tersebut mengharuskan adanya timbal balik antara perusahaan dengan lingkungan sosialnya yang berhubungan atas dampak-dampak sosial atas kegiatan operasi perusahaan pada lingkungan sekitarnya. CSR menjadi strategi dalam bisnis yang tidak bisa dipisahkan dalam perusahaan. Pengungkapan CSR di dalam laporan tahunan adalah salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis (Guthrie dan Parker, 1990).

CSR dihitung dengan 91 indikator berdasarkan GRI-G4. GRI-G4 menyediakan rerangka kerja yang relevan secara global untuk mendukung pendekatan yang terstandarisasi dalam pelaporan, yang mendorong tingkat transparansi dan konsistensi yang diperlukan untuk membuat informasi yang berguna dapat dipercaya oleh pasar dan juga masyarakat.

6. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba atau keuntungan dalam suatu periode yaitu tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu agar dapat melihat

keefektifan manajemen perusahaan dalam menunjukkan seberapa besar kinerja keuangan perusahaan dalam menghasilkan atau memperoleh keuntungan bagi perusahaan (Sumarsan, 2010). Profitabilitas diukur dengan menggunakan ROA (*Return on Assets*) yang mana merupakan suatu indikator keuangan yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba atas total aset yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar rasio ROA maka semakin baik, dikarenakan manajemen perusahaan dapat menghasilkan laba perusahaan sebaik mungkin atas aset yang dimilikinya.

7. Likuiditas

Rasio likuiditas merupakan kemampuan untuk mengukur jangka pendek suatu perusahaan dengan melihat besarnya aktiva lancar relatif terhadap utang lancarnya (Hanafi, 2004). Likuiditas terkait dengan adanya dana yang dapat segera digunakan untuk melunasi hutangnya.

Pada penelitian ini menggunakan rasio lancar (*current ratio*) yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk melunasi hutang jangka pendek dengan menggunakan aktiva lancar. Rasio likuiditas bertujuan untuk menaksir kemampuan keuangan perusahaan dalam hal memenuhi kewajiban jangka pendeknya dan komitmen pembayaran keuangan. Semakin tinggi rasio likuiditas yang dihasilkan maka dianggap baik bagi investor. Perusahaan akan banyak diminati oleh para investor apabila perusahaan memiliki rasio likuiditas yang

terbilang cukup tinggi untuk perusahaan yang sejenis (Rahardjo, 2006).

8. Leverage

Menurut Kasmir (2013) *leverage* merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur besarnya tingkat sebuah perusahaan bergantung pada kreditur dalam upaya untuk melakukan pembiayaan terhadap aset pada perusahaan. Ketika perusahaan memiliki nilai *leverage* yang tinggi maka perusahaan tersebut sangat bergantung pada pinjaman luar untuk melakukan pembiayaan terhadap asetnya. Sedangkan perusahaan yang memiliki nilai *leverage* yang rendah maka perusahaan akan lebih banyak melakukan pembiayaan terhadap asetnya sendiri.

Ketika tingkat *leverage* tinggi kemungkinan besar perusahaan akan mengalami pelanggaran terhadap kontrak hutangnya sehingga manajer akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang lebih tinggi dibandingkan dengan laba di masa yang akan datang. Manajer akan memilih metode akuntansi yang dapat memaksimalkan laba sekarang, karena dengan begitu saat laba perusahaan yang dilaporkan lebih tinggi akan mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar sebuah perjanjian. Oleh sebab itu semakin tinggi tingkat *leverage* maka kemungkinan semakin besar perusahaan akan melakukan pelanggaran terhadap perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berusaha melaporkan laba sekarang lebih tinggi. Manajer harus melakukan

pengurangan biaya-biaya termasuk juga biaya pengungkapan informasi sosial agar laba yang dilaporkan perusahaan tinggi (Anggraini, 2006).

9. Ukuran Dewan Komisaris

Dewan komisaris adalah organ perusahaan yang bertugas untuk bertanggungjawab secara kolektif untuk melakukan pengawasan dan nasihat terhadap dewan direksi dalam upaya untuk memastikan bahwa perusahaan melaksanakan *Good Corporate Governance*. Dewan komisaris tidak boleh turut serta dalam mengambil keputusan manajemen di dalam perusahaan. Dewan komisaris bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Tanggung jawab tersebut merupakan suatu perwujudan atas pengelolaan perusahaan dalam pelaksanaan prinsip *Good Corporate Governance*.

B. Hipotesis

1. Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Profitabilitas menggambarkan hubungan antara penjualan dengan beban serta laba atau rugi, sehingga dapat dilihat kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Profitabilitas diukur dengan menggunakan *Return On Total Asset (ROA)* (Sumarsan, 2010). Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan telah menjadi anggapan yang mendasar untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga dengan semakin tingginya

tingkat profitabilitas maka pengungkapan informasi sosial semakin besar (Anggraini, 2006).

Profitabilitas adalah faktor yang menjadikan manajemen bebas dan fleksibel untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial kepada pemegang saham, sehingga perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi maka akan semakin besar pula pengungkapan informasi sosialnya (Marbun, 2008). Dengan meningkatnya profit perusahaan, maka persediaan dana untuk melakukan aktivitas pengungkapan CSR akan semakin besar pula, dikarenakan sudah tersedianya biaya pelaksanaan untuk pengungkapan CSR.

Selain hal itu hubungan antara profitabilitas dengan pengungkapan CSR juga dilandasi oleh teori legitimasi dimana untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat maka perusahaan harus melakukan pengungkapan CSR. Dengan adanya mekanisme *corporate governance* dan profitabilitas memberikan keyakinan perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR, berarti dengan mekanisme *corporate governance* dan profitabilitas yang mencukupi perusahaan tetap akan mendapatkan keuntungan yang positif, yaitu mendapatkan legitimasi dari masyarakat yang berdampak di masa yang akan datang untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Ada beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian tentang pengaruh profitabilitas terhadap CSR, diantaranya yaitu Yintayani

(2011), dengan hasil yang diperoleh memberikan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR. Peneliti lain yang juga melakukan penelitian mengenai pengaruh profitabilitas terhadap CSR yaitu Nurkhin (2009) dan Fahrizqi (2010) memberikan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan CSR serta penelitian yang dilakukan oleh Sudana dan Arlindania (2011) memperoleh hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2. Pengaruh Likuiditas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Likuiditas adalah rasio untuk dapat mengetahui kemampuan suatu perusahaan dalam membayar hutang jangka pendeknya. Likuiditas yang diukur dengan menggunakan rasio lancar (Sumarsan, 2010). Perusahaan yang memiliki tingkat likuiditas yang rendah harus memberikan informasi yang lebih detail untuk menjelaskan lemahnya kinerja dibandingkan dengan perusahaan dengan tingkat likuiditas tinggi (Badjuri, 2011). Biasanya para investor menjadikan likuiditas sebagai tolok ukur untuk melakukan penilaian terhadap perusahaan. Maka dari itu ketika tingkat likuiditas, perusahaan akan lebih banyak melakukan pengungkapan CSR lebih banyak, hal ini terkait dengan

teori sinyal karena manajemen perusahaan ini lebih tahu mengenai kinerja internal perusahaan dibandingkan dengan investor. Ketika perusahaan memiliki tingkat likuiditas yang rendah maka investor akan memberikan nilai yang rendah kepada perusahaan dan bisa jadi melakukan pencabutan dalam investasinya, karena investor hanya akan melihat hasil akhirnya saja seperti rasio-rasio keuangan, sehingga untuk mengurangi hal tersebut perusahaan melakukan pengungkapan CSR lebih banyak agar menarik investor. Informasi tersebut terkait dengan berlangsungnya kehidupan jangka panjang perusahaan sehingga harapannya jika adanya pengungkapan CSR yang banyak saat tingkat likuiditas rendah investor tetap akan mempertahankan investasinya.

Penelitian Syahrir dan Suhendra (2010), memberikan hasil bahwa likuiditas mempunyai pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.. Serta penelitian Hussaney, *et. al* (2011) memberikan hasil bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Maka perumusan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

3. Pengaruh Leverage terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki besar kemungkinan untuk melakukan pelanggaran terhadap perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berusaha melaporkan laba sekarang lebih tinggi. Manajer harus melakukan pengurangan biaya-biaya, termasuk biaya pengungkapan CSR, agar laba yang dilaporkan perusahaan lebih tinggi. Terbatasnya biaya CSR menjadikan pengungkapan CSR menjadi lebih rendah atau terbatas sehingga semakin tinggi *leverage* suatu perusahaan akan menambah beban tetap perusahaan yang menyebabkan rendahnya pengungkapan CSR karena terbatas (Rawi dan Muchlish, 2010). Menurut Sembiring (2005) tingkat *leverage* perusahaan dapat menggambarkan resiko keuangan perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori agensi, agar perusahaan tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*, maka perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosialnya.

Beberapa peneliti yang melakukan penelitian mengenai *leverage* terhadap pengungkapan CSR yaitu diantaranya Belkaoui dan Karpik (1989) yang memberikan hasil bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR. Serta peneliti lain yaitu Kinantika (2013) memberikan hasil bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

4. Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan Profitabilitas dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Semakin banyaknya jumlah anggota dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk melakukan pengendalian terhadap CEO dan pengawasan yang dilakukan akan semakin efektif. Jika dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya (Sembiring, 2005). Dikaitkan dengan teori agensi bahwa semakin besar atau banyak jumlah dari dewan komisaris akan lebih memudahkan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Anggraini (2006) kaitan profitabilitas dengan pengungkapan tanggung jawab sosial telah menjadi anggapan dasar untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial. Dengan seiring meningkatnya profit dalam perusahaan, maka persediaan dana untuk melakukan aktivitas pengungkapan CSR akan semakin besar pula. Berdasarkan pernyataan tersebut maka semakin besar jumlah anggota dewan komisaris dan semakin tinggi tingkat profitabilitas maka kemungkinan mengungkapkan tanggung jawab sosial

perusahaan semakin besar. Dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Ukuran Dewan Komisaris secara signifikan dapat memoderasi hubungan antara pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

5. Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan Likuiditas dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Likuiditas adalah rasio untuk dapat mengetahui kemampuan suatu perusahaan dalam membayar hutang jangka pendeknya. Pengukuran likuiditas dengan menggunakan rasio lancar (Sumarsan, 2010). Perusahaan yang memiliki tingkat likuiditas yang rendah harus memberikan informasi yang lebih detail untuk menjelaskan lemahnya kinerja dibandingkan dengan perusahaan dengan tingkat likuiditas tinggi (Badjuri, 2011). Maka dari itu perusahaan akan cenderung melakukan pengungkapan CSR lebih banyak ketika likuiditas yang dihasilkan rendah, hal ini terkait dengan teori sinyal karena manajemen perusahaan ini lebih tahu mengenai kinerja internal perusahaan dibandingkan dengan investor. Investor hanya akan melihat hasil akhirnya saja seperti rasio-rasio keuangan, sehingga ketika perusahaan memiliki tingkat likuiditas yang rendah maka investor akan cenderung memberi nilai yang rendah kepada perusahaan dan bisa jadi melakukan pencabutan dalam investasinya, sehingga untuk mengurangi hal

tersebut perusahaan melakukan pengungkapan CSR lebih banyak agar menarik investor.

Semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka semakin mudah untuk melakukan pengendalian CEO dan pengawasan yang dilakukan semakin efektif. Ketika dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial, maka tekanan terhadap manajemen juga akan semakin besar untuk mengungkapkannya (Sembiring, 2005). Dikaitkan dengan teori agensi bahwa semakin besar atau banyak jumlah dari dewan komisaris akan lebih memudahkan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Maka dari itu semakin rendah tingkat likuiditas dan semakin banyak ukuran dewan komisaris diharapkan dapat lebih luas mengungkapkan tentang tanggungjawab sosial dan lingkungan yang mereka lakukan (Kamil dan Antonius, 2012). Dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Ukuran Dewan Komisaris secara signifikan dapat memoderasi hubungan antara pengaruh likuiditas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

6. Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan Leverage dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki besar kemungkinan untuk melakukan pelanggaran terhadap perjanjian kredit sehingga perusahaan akan berusaha melaporkan laba sekarang lebih

tinggi. Manajer harus melakukan pengurangan biaya-biaya, termasuk biaya pengungkapan CSR, agar laba yang dilaporkan perusahaan lebih tinggi. Keterbatasan biaya CSR menjadikan pengungkapan informasi sosial menjadi rendah atau terbatas sehingga semakin tinggi *leverage* suatu perusahaan akan menambah beban tetap perusahaan yang menyebabkan rendahnya pengungkapan CSR karena terbatas (Rawi dan Muchlish, 2010). Menurut Sembiring (2005) tingkat *leverage* perusahaan dapat menggambarkan resiko keuangan perusahaan. Sesuai dengan teori agensi manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosialnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*. Dewan komisaris sebagai wakil dari *shareholder* dalam perusahaan memiliki wewenang yang dapat memberikan pengaruh yang kuat untuk menekan manajemen dalam mengungkapkan informasi tanggung jawab sosialnya. Oleh karena itu dengan adanya dewan komisaris dalam hubungan *leverage* dengan pengungkapan CSR diharapkan dapat memberikan pengaruh pada perusahaan untuk dapat mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Ukuran Dewan Komisaris secara signifikan dapat memoderasi hubungan antara pengaruh leverage terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

C. Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan beberapa penelitian terdahulu yang menguji informasi akuntansi yang dilihat dari profitabilitas, likuiditas, *leverage*, dan ukuran dewan komisaris yang dapat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Oleh karena itu dibuat model penelitian seperti gambar berikut ini:

Gambar 2.1



