

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Legitimasi**

Suatu perusahaan dapat diterima di dalam lingkungan masyarakat karena adanya dukungan dari masyarakat. Oleh sebab itu, perilaku perusahaan dan cara yang digunakan perusahaan saat menjalankan bisnis harus berada dalam aturan dan pedoman yang ditetapkan masyarakat. Dalam hal ini, seperti halnya pemerintah, perusahaan memiliki kontrak sosial (*social contract*) yang berisi sejumlah hak dan kewajiban. Kontrak sosial itu akan mengalami perubahan sejalan dengan perubahan kondisi masyarakat. Namun, apa pun perubahan yang terjadi, kontrak sosial tersebut tetaplah merupakan dasar bagi legitimasi bisnis. Kontrak sosial ini pula yang akan menjadi wahana bagi perusahaan untuk menyesuaikan berbagai tujuan perusahaan dengan tujuan-tujuan masyarakat yang pelaksanaannya dimanifestasikan dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.

Gray et. al (2001) berpendapat bahwa legitimasi merupakan “... *a systems-oriented view of organization and society...permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organizations, the state, individuals an group*”. Definisi ini mengisyaratkan bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap

masyarakat (*society*), pemerintah, individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus sesuai dengan harapan masyarakat.

Teori legitimasi penting bagi organisasi karena teori legitimasi didasari oleh batasan-batasan, norma-norma, nilai-nilai dan peraturan sosial yang membatasi perusahaan agar memperhatikan kepentingan sosial dan dampak dari reaksi sosial yang dapat ditimbulkan. Untuk itu pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan diperlukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat.

### **2.1.2 Teori *Debt Covenant***

Kontrak utang jangka panjang (*debt covenant*) merupakan perjanjian untuk melindungi pemberi pinjaman (*lender* atau kreditur) dari tindakan-tindakan manajer terhadap kepentingan kreditur, seperti deviden yang berlebihan, pinjaman tambahan, atau membiarkan modal kerja dan kekayaan pemilik berada di bawah tingkat yang telah ditentukan, yang mana semuanya menurunkan keamanan (atau menaikkan resiko) bagi kreditur yang telah ada. Kontrak ini didasarkan pada teori akuntansi positif, yakni hipotesis *debt covenant*, yang menyatakan bahwa semakin dekat suatu perusahaan ke pelanggaran perjanjian hutang, manajer memiliki kecenderungan untuk memilih prosedur akuntansi yang dapat memindahkan laba periode mendatang ke periode berjalan dengan harapan dapat mengurangi kemungkinan perusahaan mengalami pelanggaran kontrak utang.

### 2.1.3 Teori Stakeholder

Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggung jawab terhadap para pemilik (*shareholder*) sebagaimana terjadi selama ini. Tanggung jawab perusahaan yang semula hanya diukur sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (*social dimentions*) terhadap *stakeholders*, baik internal maupun eksternal.

*Stakeholder* adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Dengan demikian, *stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti: pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, para pekerja perusahaan, dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

Sementara itu, Hummels (1998) memberi definisi sebagai berikut: “..... (*stakeholder are*) *individuals and groups who have legitimate claim on the organization to participate in the decision making process simply because they are affected by the organization’s practices, policies and actions*”. Batasan *stakeholder* tersebut di atas mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* bukan tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*.

Berdasarkan pada asumsi dasar teori stakeholder, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial sekitarnya. Perusahaan perlu menjaga legitimasi serta mendukungnya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga saat mendukung dalam pencapaian perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*. Untuk itu, perusahaan hendaknya menjaga reputasinya yaitu dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata diukur dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder orientation*, ke arah memperhitungkan faktor sosial sebagai wujud kepedulian dan berpihak terhadap masalah sosial kemasyarakatan (*stakeholder orientation*).

#### **2.1.4 Teori Agensi**

Teori agensi muncul untuk mengatasi konflik agensi yang dapat terjadi dalam hubungan keagenan. Adanya pemisahan kepemilikan oleh *principal* dan pengendalian oleh agen dalam sebuah organisasi cenderung menimbulkan konflik keagenan antara *principal* dan agen. *Principal* adalah pemegang saham atau investor sedangkan agen adalah orang yang diberi kuasa oleh *principal* yaitu manajemen yang mengelola perusahaan yang terdiri dari dewan komisaris dan dewan direksi.

Jensen and Meckling (1976) menjelaskan teori agensi adalah teori yang menjelaskan tentang hubungan antara *principal* dan agen. Teori agensi menyatakan bahwa hubungan keagenan timbul ketika salah satu pihak (*principal*) memberi kuasa kepada pihak lain (agen) untuk melakukan beberapa jasa untuk kepentingannya yang melibatkan pendelegasian beberapa otoritas pembuatan keputusan kepada agen.

Dalam kontrak ini agen berkewajiban untuk melakukan hal-hal yang memberikan manfaat dan meningkatkan kesejahteraan *principal* dan sebagai timbal baliknya *principal* memberikan insentif/imbalan khusus yang sesuai dengan kinerja kepada agen.

Berdasarkan teori agensi tersebut, manajer berusaha memenuhi kepentingan *principal* agar merasa puas dan apabila perusahaan yang dipilih untuk berinvestasi mengungkapkan tanggung jawab sosial maka akan meningkatkan kepercayaan bagi perusahaan.

## **2.1.5 Corporate Social Responsibility**

### **2.1.5.1 Pengertian**

Definisi mengenai *Corporate Social Responsibility* sekarang ini sangatlah beragam. Seperti definisi CSR yang dikemukakan oleh Maignan dan Ferrel (2004) yang mendefinisikan CSR sebagai “ *A business acts in socially responsible manner when its decision and actions for balance diverse when its decision and actions for and balance diverse stakeholder interest*”. Definisi ini menekankan perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholder* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab.

Dauman dan Hargreaves (1992) dalam Hasibuan (2001) menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan dapat dibagi menjadi tiga level sebagai berikut:

### 1. *Basic Responsibility (BR)*

Pada level pertama, menghubungkan tanggung jawab yang pertama dari suatu perusahaan, yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut seperti: perusahaan harus membayar pajak, memenuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaskan pemegang saham. Bila tanggung jawab pada level ini tidak dipenuhi akan menimbulkan dampak yang sangat serius.

### 2. *Organization Responsibility (OR)*

Pada level kedua ini menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan *stakeholder* seperti pekerja, pemegang saham, dan masyarakat di sekitarnya.

### 3. *Societal responsibility (SR)*

Pada level ketiga, menunjukkan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan, terlibat dengan apa yang terjadi dalam lingkungannya secara keseluruhan.

Johnson (1979) mendefinisikan sebagai berikut: “*Corporate Social Responsibility(CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*”. Definisi tersebut pada dasarnya

berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu konsep bahwa suatu organisasi khususnya (namun bukan hanya) perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan, dimana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau dividen melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang.

#### **2.1.5.2. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Anggraini (2006) menyatakan bahwa tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang semakin bagus semakin memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya. Masyarakat membutuhkan informasi mengenai sejauh mana perusahaan sudah melaksanakan aktivitas sosialnya sehingga

hak masyarakat untuk hidup aman dan tentram, kesejahteraan karyawan, dan keamanan mengkonsumsi makanan dapat terpenuhi.

Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Hal tersebut memperluas tanggung jawab organisasi (khususnya perusahaan), di luar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham. Perluasan tersebut dibuat dengan asumsi bahwa perusahaan mempunyai tanggung jawab yang lebih luas dibanding hanya mencari laba untuk pemegang saham (Gray et. al., 1987 dalam Sembiring 2005).

Menurut Gray, Owen, dan Maunders (1988) dalam Sulistyowati (2004), tujuan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah :

- a) Untuk meningkatkan *image* perusahaan.
- b) Untuk meningkatkan akuntabilitas suatu organisasi, dengan asumsi bahwa terdapat kontrak sosial antara organisasi dengan masyarakat.
- c) Untuk memberikan informasi kepada investor.

Sedangkan menurut Zadex (1998:1426) dalam Sulistyowati (2004), alasan perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial adalah :

- a) Untuk memahami apakah perusahaan telah mencoba mencapai kinerja sosial terbaik sesuai yang diharapkan.

- b) Untuk mengetahui apa yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kinerja sosial.
- c) Untuk memahami implikasi dari apa yang dilakukan perusahaan tersebut.

Standar pengungkapan tanggung jawab sosial di Indonesia merujuk pada standar yang dikembangkan oleh GRI (*Global Reporting Initiatives*). Standar GRI dipilih karena lebih memfokuskan pada standar pengungkapan berbagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan dengan tujuan meningkatkan kualitas dan pemanfaatan *sustainability reporting*.

GRI adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)). Dalam standar GRI versi 3.1, indikator dibagi menjadi 3 komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan hidup, dan sosial yang mencakup indikator utama yaitu indikator kinerja ekonomi, indikator kinerja lingkungan, indikator kinerja tenaga kerja, indikator kinerja hak asasi manusia, indikator kinerja sosial dan indikator kinerja produk. Total indikator mencapai 84 indikator yang terdiri dari 9 indikator kinerja ekonomi, 30 indikator kinerja lingkungan, 15 indikator kinerja tenaga kerja, 11 indikator kinerja hak asasi manusia, 10 indikator kinerja sosial, dan 9 indikator kinerja produk.

## 2.2. Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan telah banyak dilakukan di berbagai negara, baik di negara maju maupun negara berkembang termasuk di Indonesia. Sembiring (2005) meneliti pengaruh karakteristik perusahaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial. Populasi penelitian adalah semua perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta (BEJ) seperti yang tercantum dalam *Indonesian Capital Market Directory* pada tahun 2002. Dengan menggunakan metode *stratified random sampling* dipilih menjadi 78 sampel perusahaan. Penelitian ini membuktikan *size* perusahaan, *profile* dan ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *leverage* dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Belkaoui dan Karpik (1989) meneliti tentang *Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social Information* di negara USA selama tahun 1973 dengan 23 sampel perusahaan. Penelitian ini menggunakan variabel dependen adalah pengungkapan informasi sosial dan variabel independen adalah kinerja sosial, *leverage*, dividen, ukuran perusahaan, *capital insentive ratio*, risiko sistematis, profitabilitas, dan *stock price*. Penelitian ini membuktikan bahwa kinerja sosial, ukuran perusahaan, risiko sistematis, profitabilitas, dividen, *capital insentive ratio* dan *stock price* memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap

pengungkapan informasi sosial, sedangkan *leverage* memiliki pengaruh tidak signifikan dan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan informasi sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Fr. Reni Retno Anggraini (2006) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan informasi sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan keuangan tahunan (studi empiris pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta) selama tahun 2000-2004. Dalam penelitian ini, tipe industri kepemilikan manajemen dan kepemilikan institusional memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial sedangkan ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Rizkia Anggita Sari (2012) yang meneliti tentang pengaruh karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2010. Variabel independen adalah tipe industri, ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage* dan pertumbuhan perusahaan. Sampel perusahaannya sebanyak 48 perusahaan manufaktur dan pengungkapan CSR diukur menggunakan indikator GRI dengan jumlah 79 item pengungkapan. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR sedangkan variabel tipe industri, *leverage* dan pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR.

Penelitian yang dilakukan oleh Rawi dan Munawar Muchlish (2008) yang meneliti tentang pengaruh kepemilikan manajemen, kepemilikan institusional dan *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan manufaktur yang *listing* di Bursa Efek Indonesia. Sampel penelitian adalah 81 perusahaan dan tahun penelitiannya dari tahun 2005-2007. Pengukuran pengungkapan tanggung jawab sosial dilakukan dengan menggunakan *content analysis* dengan total item untuk perusahaan manufaktur adalah 78 item. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepemilikan manajemen terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Penelitian ini juga membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepemilikan institusional dan *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Theodora Martina Veronica (2009) meneliti tentang pengaruh karakteristik perusahaan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2008. Dari 20 perusahaan yang dijadikan sampel, diperoleh bukti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel profitabilitas dan dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *size* perusahaan dan *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI pada tahun 2008.

Penelitian Restu Agusti Susilatri dan Deni Indriani (2011) menganalisis pengaruh *leverage*, profitabilitas, *size*, umur perusahaan dan ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan pertambangan yang *listing* di BEI pada periode tahun 2004-2008. Dalam penelitian tersebut diperoleh bukti bahwa variabel profitabilitas, *size*, umur perusahaan dan ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial pada perusahaan pertambangan yang *listing* di BEI pada periode 2004-2008.

### **2.2.2. Hipotesis 1**

Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan dapat bertahan apabila masyarakat disekitar perusahaan merasa bahwa perusahaan melakukan aktivitas bisnisnya sesuai dengan sistem nilai yang dimiliki masyarakat (Gray et.al., 1987 dalam Rahma Yuliani, 2003). Perusahaan besar akan melakukan aktivitas sosial yang lebih banyak agar mempunyai pengaruh terhadap pihak-pihak internal maupun pihak eksternal salah satunya masyarakat yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan.

Menurut Sembiring (2005), secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan politis yaitu tekanan untuk melakukan pertanggungjawaban sosial. Perusahaan besar dengan aktivitas operasi yang besar akan lebih memperhatikan program sosial sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan

semakin luas. Hal ini diperlukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005) dan Rizkia Anggita Sari (2012) menemukan pengaruh positif ukuran perusahaan (*size*) terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Berdasarkan analisis dan kajian di atas, makahipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H1 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

### **2.2.3. Hipotesis 2**

Teori *debt covenant* menyatakan bahwa semakin dekat suatu perusahaan dengan pelanggaran perjanjian utang maka manajer akan cenderung memilih metode akuntansi yang dapat memindahkan laba periode mendatang ke periode berjalan sehingga dapat mengurangi kemungkinan perusahaan mengalami pelanggaran kontrak. Keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan meningkatkan pengeluaran untuk pengungkapan yang menurunkan pendapatan. Jadi semakin tinggi tingkat *leverage* suatu perusahaan, maka pengungkapan tanggung jawab sosial akan semakin terbatas agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders*.

Belkaoui dan Karpruk (1989) dalam Sembiring (2005) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *leverage* semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan melaporkan laba sekarang

lebih tinggi. Supaya laba yang dilaporkan tinggi, maka manajer harus mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk melakukan kegiatan sosial. Oleh karena itu, pengungkapan informasi sosial juga menjadi rendah atau terbatas. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang negatif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Berdasarkan analisis dan kajian di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H2: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

#### **2.2.4. Hipotesis 3**

Berkaitan dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa *stakeholder* merupakan pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan yang dapat mempengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan. Kepemilikan institusional yang besar akan sangat berpengaruh dan berdampak pada keputusan manajemen yang akan diambil. Salah satu keputusannya adalah pengungkapan informasi CSR sebagai transparansi kepada *stakeholders*. Hal ini dikarenakan kepemilikan institusional yang besar akan menyebabkan tekanan terhadap manajemen untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan secara lebih luas.

Penelitian yang dilakukan Rawi (2008) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepemilikan institusional dari persentase saham yang dimiliki oleh investor

institusional akan menyebabkan tingkat monitor menjadi lebih efektif. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepemilikan institusional, maka pengungkapan CSR akan semakin luas. Penelitian terdahulu yang berhasil menunjukkan kedua hubungan variabel ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2006) yang menyatakan bahwa semakin besar kepemilikan institusional, maka semakin luas pengungkapan CSR yang dilakukan. Berdasarkan analisis dan kajian di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

**H3: Kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**

#### **2.2.5. Hipotesis 4**

Teori agensi telah digunakan secara luas dalam penelitian tentang dewan komisaris karena perusahaan yang memiliki manajemen dengan tugas yang besar akan membutuhkan dewan komisaris yang lebih banyak untuk mengawasi kegiatan manajemen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dewan komisaris yang berperan sebagai pihak intern yang mengawasi manajemen akan memberikan tekanan yang semakin besar dalam melakukan kegiatan CSR. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial, maka semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, semakin besar tekanan untuk melakukan kegiatan sosial, maka pengungkapannya akan semakin luas.

Berkaitan dengan ukuran dewan komisaris, penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005) dan Susilatri (2011) menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan antara ukuran dewan komisaris dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan analisis dan kajian di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H4: Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.**