

UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, DAN *FINANCIAL LEVERAGE* TERHADAP PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN *HIGH PROFILE* DI BEI

Herman Darwis

Fakultas Ekonomi Universitas Khairun Ternate
Jl. Kampus 2 Gambesi, Unkhair Ternate

Abstract: *This study aimed to give empirical evidence that company size, profitability and financial leverage influenced social responsibility disclosure. Research finding proved that company size significantly and positively influenced corporate social responsibility disclosure. It was based on agency theory that the bigger a company was the bigger its agency cost was. To reduce such agency cost, a company tended to disclose information extensively. Company's profitability had negative and insignificant association. This study was in conflict with legitimacy theory that profitability had a negative influence to corporate social responsibility disclosure. Financial leverage had no influence to corporate social responsibility disclosure. This study failed to support agency theory that predicted a company with higher leverage ratio would disclose more information because agency cost of a company with such capital structure would be higher.*

Key words: *corporate social responsibility disclosure, company size, profitability, financial leverage*

Pergeseran filosofis pengelolaan organisasi entitas bisnis yang sebelumnya didasarkan pada teori keagenan (*Agency Theory*) dimana tanggung jawab perusahaan yang hanya berorientasi kepada pengelola (*agent*) dan pemilik (*principal*), mengalami perubahan pandangan yang didasarkan pada teori *stakeholder* yaitu terdapatnya perluasan tanggung jawab perusahaan yang didasarkan pada pemikiran bahwa pencapaian tujuan perusahaan sangat

berhubungan erat dengan pola (*setting*) lingkungan sosial dimana perusahaan berada.

Perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam tipe industri *high profile* adalah perusahaan yang mempunyai tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan, tingkat risiko politik yang tinggi atau tingkat kompetisi yang ketat. Perusahaan-perusahaan *high profile*, pada umumnya merupakan perusahaan yang memperoleh sorotan dari masyarakat karena

Korespondensi dengan Penulis:

Herman Darwis: Telp. +62 921 311 0903.

E-mail: jurkubank@yahoo.com

aktivitas operasinya memiliki potensi untuk bersinggungan dengan kepentingan luas.

Masyarakat umumnya lebih sensitif terhadap perusahaan *high profile*, karena kelalaian perusahaan dalam pengamanan proses produksi dan hasil produksi dapat membawa akibat yang fatal bagi masyarakat. Sedangkan perusahaan *low profile* adalah perusahaan yang tidak terlalu memperoleh sorotan luas dari masyarakat manakala operasi yang mereka lakukan mengalami kegagalan atau kesalahan pada aspek tertentu dalam proses atau hasil produksinya. Bila dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan *high profile*, perusahaan yang terkategori dalam industri *low profile* lebih ditoleransi oleh masyarakat luas manakala melakukan kesalahan.

Penelitian tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan Gray, *et al*, (2001), Sembiring (2003), Sembiring (2005), Morrison dan Siegel (2006), membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat keleluasan pengungkapan tanggung jawab sosial. Anggraini (2006), Yuliana (2008), tidak menemukan adanya pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian tentang pengaruh *profitabilitas* perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, juga memiliki hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Rashid dan Ibrahim (2002), O'Dwyer (2003), Juholin (2004), Hopkins (2004), Raar (2004), Baron (2005), menemukan adanya hubungan positif antara *profitabilitas* dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2003), Sembiring (2005), serta Anggraini (2006) memperoleh bukti bahwa *profitabilitas* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Hubungan antara *leverage* dan pengungkapan sosial juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Cormier dan Magnan (1999) menemukan hubungan yang negatif signifikan antara kedua variabel tersebut. Kokubu *et. al.*, (2001), Sembiring (2003), Sembiring (2005), Anggraini (2006) tidak menemukan adanya pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial.

Berdasarkan ketidakkonsistenan penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian ini menguji kembali pengaruh ukuran perusahaan, *leverage* dan *profitabilitas* terhadap pengungkapan tanggung jawab perusahaan. Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005), dan Anggraini (2006), dengan periode pengamatan yang berbeda yaitu tahun 2006 pada perusahaan-perusahaan *high profile* yang *listing* di Bursa Efek Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, untuk memberikan bukti empiris bahwa *profitabilitas* perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, dan untuk memberikan bukti empiris bahwa *financial leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan yang diungkapkan di dalam laporan yang disebut *sustainability reporting* dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijaksanaan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial. Bagi investor, akan memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi yang tidak terpaku pada ukuran-ukuran moneter. Bagi masyarakat, akan memberikan stimulus secara proaktif sebagai pengontrol atas perilaku-perilaku perusahaan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus diperoleh.

**PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB
SOSIAL PERUSAHAAN**

Pengungkapan (*disclosure*) adalah penyajian sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal yang efisien. Pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*) yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada peraturan atau standar tertentu, dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang merupakan pengungkapan informasi melebihi persyaratan minimum dari peraturan yang berlaku.

Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan oleh Bateman dan Snell (2002) sebagai '*...set of corporate actions that positively affects an identifiable social stakeholder's interest and does not violate the legitimate claims of another identifiable social stakeholder (in long run)*'. Penilaian perusahaan sudah menjalankan CSR sangat tergantung pada seberapa banyak program yang dijalankan perusahaan yang dianggap berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat. Konsep ini sendiri sebenarnya berakar dari kritik *greedonomics* yang sangat kental dalam sistem ekonomi kapitalisme. Peralihan paradigma dari maksimalisasi keuntungan pada kesadaran sosial yang membuka jalan bagi kontribusi perusahaan dalam memecahkan masalah sosial yang diarahkan pada taraf perdamaian, kesetaraan, keadilan, serta kreativitas yang lebih tinggi.

Glouter dalam Utomo (2000) menyebutkan tema-tema yang termasuk dalam wacana Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial adalah: (1) Kemasyarakatan. Tema ini mencakup aktivitas kemasyarakatan yang diikuti oleh perusahaan, misalnya aktivitas yang terkait dengan kesehatan, pendidikan dan seni serta pengungkapan aktivitas kemasyarakatan lainnya. (2) Ketenagakerjaan. Tema ini meliputi dampak aktivitas perusahaan pada orang-orang dalam perusahaan tersebut.

Aktivitas tersebut meliputi : rekrutmen, program pelatihan, gaji dan tuntutan, mutasi dan promosi dan lainnya. (3) Produk dan Konsumen. Tema ini melibatkan aspek kualitatif suatu produk atau jasa, antara lain keguanaan durability, pelayanan, kepuasan pelanggan, kejujuran dalam iklan, kejelasan/kelengkapan isi pada kemasan, dan lainnya. (4) Lingkungan Hidup. Tema ini meliputi aspek lingkungan dari proses produksi, yang meliputi pengendalian polusi dalam menjalankan operasi bisnis, pencegahan dan perbaikan kerusakan lingkungan akibat pemrosesan sumber daya alam dan konversi sumber daya alam.

**UKURAN PERUSAHAAN DAN
TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN**

Ukuran perusahaan merupakan variabel yang digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini jika dikaitkan dengan teori agensi, perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut. Di samping itu, perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (Sembiring, 2005).

Bukti bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial dipengaruhi oleh ukuran perusahaan telah ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Hal ini umumnya dikaitkan dengan teori agensi yang menyatakan bahwa semakin besar suatu perusahaan maka biaya keagenan yang muncul juga semakin besar. Untuk mengurangi biaya keagenan tersebut, perusahaan akan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas. Selain itu, perusahaan besar

merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan.

Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas. Penelitian yang dilakukan oleh Gray, *et al*, (2001), Sembiring (2003), Sembiring (2005), Morrison dan Siegel (2006), membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat keleluasan pengungkapan tanggung jawab sosial.

PROFITABILITAS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL 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 profitabilitas mempunyai hubungan yang negatif terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

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

Penelitian mengenai pengaruh profitabilitas dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan memperlihatkan hasil yang positif, seperti yang dibuktikan oleh Rashid dan Ibrahim (2002), O'Dwyer (2003), Juholin (2004), Hopkins (2004), Raar (2004), dan Baron (2005). Hasil yang lain ditunjukkan oleh Capaldi (2006) yang menemukan bukti bahwa hubungan profitabilitas dengan tingkat keleluasan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipengaruhi oleh cara pandang pengusaha terkait dengan dualisme hubungan CSR dengan laba. Ada sebagian pengusaha yang memandang CSR sebagai pengurang laba dan ada sebagian yang justru berpandangan sebaliknya

FINANCIAL LEVERAGE DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Perjanjian terbatas seperti perjanjian hutang yang tergambar dalam tingkat *leverage* dimaksudkan membatasi kemampuan manajemen untuk menciptakan transfer kekayaan antar pemegang saham dan pemegang obligasi. Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi (Jensen dan Meckling, 1976). Tambahan informasi diperlukan untuk menghilangkan keraguan pemegang obligasi terhadap dipenuhinya hak-

hak mereka sebagai kreditur (Schipper, 1981) dalam Marwata, 2001 dan Meek, *et. al*, 1995 dalam Fitriany, 2001). Oleh karena itu perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan ungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Cormier dan Magnan (1999) menemukan hubungan yang negatif signifikan antara kedua variabel tersebut.

HIPOTESIS

- H_1 = ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
- H_2 = *Profitabilitas* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan
- H_3 = *Financial Leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan *high profile* yang terdaftar di BEI untuk tahun 2005. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang *representative* sesuai dengan kriteria yang di tentukan. Adapun kriteria sampel yang akan digunakan yaitu: (1) Menerbitkan laporan tahunan lengkap selama tahun 2006. (2) Menerbitkan laporan keberlanjutan (*Sustainability Reporting*) atau informasi sosial lainnya selama tahun 2006. (2) Memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Operasional variabel terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini berupa *Corporate Social Responsibility Index* Dalam menentukan indeks pengungkapan digunakan tehnik tabulasi berdasarkan daftar/*chkelist* pengungkapan sosial. *Checklist* disusun dalam bentuk daftar item pengungkapan yang masing-masing item disediakan tempat jawaban mengenai status pengungkapan laporan keuangan yang dianalisis. *Chkelist* dilakukan dengan melihat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam tujuh kategori yaitu: lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum. Kategori ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Hackson dan Milne (1996) *dalam* Sembiring (2005). Penghitungan CSR dilakukan dengan menggunakan pendekatan dikotomi, yaitu setiap *item* CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan, selanjutnya, skor dari setiap *item* dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Rumus perhitungan CSDI adalah sebagai berikut:

$$\frac{\sum}{n_j}$$

Dimana:

CSDIt = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

n_j = jumlah *item* untuk perusahaan j, $n_j = 78$

X_{ij} = 1 = jika *item* i diungkapkan; 0 = jika *item* i tidak diungkapkan.

Dengan demikian, $0 < CSDIt < 1$

Sedangkan variabel independen terdiri dari: (1) ukuran perusahaan (*size*). Size diukur dengan menggunakan proksi *log total asset*. (2) Profitabilitas (*EPS*). Variabel ini diukur dengan menggunakan pendapatan per-lembar saham (*earning per-share*). (3) *Financial Leverage* (*DTE*). Variabel menggunakan pengukuran *debt to equity ratio*.

positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, atau hipotesis pertama (H_1) yang diajukan terbukti atau dapat diterima. Semakin besar ukuran perusahaan maka perusahaan akan semakin mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya berkaitan dengan pengaruh *size* perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial seperti penelitian yang dilakukan oleh Gray, *et al.*, (2001), Sembiring (2003), Sembiring (2005), Morrison dan Siegel (2006), membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat keleluasan pengungkapan tanggung jawab sosial. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2006), Yuliana (2008), yang menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Temuan ini sesuai dengan teori agensi yang menyatakan bahwa semakin besar suatu perusahaan maka biaya keagenan yang muncul juga semakin besar. Untuk mengurangi biaya keagenan tersebut, perusahaan akan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas. Selain itu, perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politik sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas.

Pengaruh *Profitabilitas* terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa profitabilitas perusahaan memiliki

hubungan yang negatif tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2003), Sembiring (2005), Anggraini (2006) memperoleh bukti bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rashid dan Ibrahim (2002), O'Dwyer (2003), Juholin (2004), Hopkins (2004), Raar (2004), Baron (2005), menemukan adanya hubungan positif antara profitabilitas dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Secara teoritis, menurut Donovan dan Gibson (2000), dari sisi teori legitimasi, profitabilitas berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal didukung dengan argumentasi 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. Dalam penelitian ini, profitabilitas yang diproksi dengan pendapatan per lembar saham, menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, Ini berarti bahwa besar kecilnya profitabilitas tidak akan mempengaruhi tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengaruh *Financial Leverage* Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa *financial leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kokubu *et. al.*, (2001), Sembiring (2003), Sembiring (2005), Anggraini (2006) tidak menemukan adanya

pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Robert (1992) menemukan hubungan yang positif antara *leverage* dengan pengungkapan tanggung jawab sosial. Belkaoui dan Karpik (1989) serta Cormier dan Magnan (1999) menemukan hubungan yang negatif signifikan antara kedua variabel tersebut.

Financial leverage tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya tingkat *leverage* tidak mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil penelitian ini tidak berhasil mendukung teori keagenan yang memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi (Jensen dan Meckling, 1976). Tambahan informasi diperlukan untuk menghilangkan keraguan pemegang obligasi terhadap dipenuhinya hak-hak mereka sebagai kreditur (Schipper, 1981 dalam Marwata, 2001 dan Meek, *et.al.*, 1995 dalam Fitriany, 2001).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, untuk memberikan bukti empiris bahwa *profitabilitas* perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, dan untuk memberikan bukti empiris bahwa *financial leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka perusahaan akan semakin mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Temuan ini sesuai dengan teori agensi yang menyatakan bahwa semakin besar suatu perusahaan maka biaya keagenan yang muncul juga semakin besar. Untuk mengurangi biaya keagenan tersebut, perusahaan akan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas. Selain itu, perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan.

Profitabilitas perusahaan memiliki hubungan yang negatif tetapi tidak signifikan. Penelitian ini tidak sesuai dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, karena ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan.

Financial leverage tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya tingkat *leverage* tidak mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil penelitian ini tidak berhasil mendukung teori keagenan yang memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi.

Saran

Penelitian ini hanya menggunakan satu tahun pengamatan sehingga memungkinkan praktek pengungkapan tanggung jawab sosial

perusahaan yang diamati kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya. *Adjusted R²* yang rendah menunjukkan penelitian ini masih belum konkrit membuktikan argumen-argumen teoritis yang telah dipaparkan pada telaah teoritis sehingga penelitian di masa mendatang sangat dibutuhkan dengan memperbaiki segala keterbatasan penelitian baik yang telah maupun belum diungkapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bateman, T.S. & Snell, S.A. 2002. *Management: Competing in The New Era* (5th edition). McGraw Hill/Irwin NY.
- Baron, D. 2005. *Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship. Research Paper No. 1916*, Stanford Graduate School of Business.
- Cormier, D. & Magnan, M. 1999. Corporate Environmental Disclosure Strategies: Determinants, Costs and Benefit. *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, Vol. 14, No.4, pp.429-451.
- Donovan, G. & Gibson, K. 2000. Environmental Disclosure in the Corporate Annual Report: A Longitudinal Australian Study. *Paper for Presentation in the 6th Interdisciplinary Environmental Association Conference*, Montreal, Canada.
- Fitriany. 2001. Signifikansi Perbedaan Tingkat Kelengkapan Pengungkapan Wajib dan Sukarela pada Laporan Keuangan Perusahaan Publik yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi IV*. Bandung. 30-31 Agustus.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, R., Javad, M., Power, D. M., & Sinclair C. D. 2001. Social And Environmental Disclosure, And Corporate Characteristic: A Research Note And Extension. *Journal of Business Finance and Accounting*, Vol 28 No. 3, pp.327-356.
- Hopkins, M. 2004. Corporate Social Responsibility: An Issues Paper. Working Paper No. 27, International Labour Organization.
- Juholin, E. 2004. For Business Or The Good Of All? A Finish Approach To Corporate Social Responsibility. *Corporate Governance*, Vol.4, No.2, pp.20-31.
- Marwata. 2001. Hubungan antara Karakteristik Perusahaan dan Kualitas Ungkapan Sukarela dalam Laporan Tahunan Perusahaan Publik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. XII, No.1, Maret 2006, hal.59-66.
- Morrison, C. & Siegel, D. 2006. Corporate Social Responsibility And Economic Performance, International Centre For Corporate Social Responsibility. *Workshop On Corporate Social Responsibility At The University Of Nottingham*.
- Nugroho, Y. 2007. *Dilema Tanggung Jawab Korporasi*. www.unisosdem.org (download pada tanggal 16 Nopember 2007).
- O'Dwyer, B. 2003. Conceptions of Corporate Social Responsibility: The Nature Managerial Capture. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, Vol.16, No.14, pp.523-557.
- Raar, J. 2004. *Environmental And Social Responsibility: A Normative Financial Reporting Concept*. Accepted For Presentation At The Fourth Asia Pacific Interdisciplinary Research In Accounting Conference, Singapore.

- Rashid, A. & Ibrahim, S. 2002. Executive And Management Attitudes Towards Corporate Social Responsibility In Malaysia. *Corporate Governance*, Vol.2, No.4, pp 10-16.
- Retno, R. A. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan. *Simposium Nasional Akuntansi IX*. Padang, 23-26 Agustus.
- Sembiring, E. R. 2003. Kinerja Keuangan, Political Visibility, Ketergantungan Pada Hutang, dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi 6*, Universitas Airlangga, Surabaya.
- _____. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi 8*, Universitas Negeri Sebelas Maret, Solo.
- Utomo. 2000. Praktek Pengungkapan Sosial Pada Laporan Tahunan Perusahaan di Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi 3*, hal. 99-122
- Yuliana, R. 2008. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Dampaknya terhadap Reaksi Investor. *Accounting Conference, 1st Doctoral Colloquium, and Accounting Workshop Depok*, 4-5 November 2008