

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori *Stakeholder*

Stakeholder atau pemangku kepentingan merupakan orang-orang yang terlibat di dalam atau di luar perusahaan yang dapat bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi serta yang mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dalam teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri melainkan harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya (Ghozali dan Chariri, 2007). Dalam hal ini, perusahaan melakukan pengungkapan sukarela atas investasi lingkungan yang dilakukan kepada masyarakat. Hal tersebut untuk membuktikan kepada masyarakat bahwa perusahaan ikut melakukan kepedulian dalam hal menjaga lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan dukungan dari para *stakeholder*-nya untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Riswari dan Cahyonowati (2012), dalam kegiatan pengungkapan CSR perlu didasari dengan kepentingan *stakeholder*-nya karena mereka akan menilai sejauh mana perusahaan dalam menjalankan peranannya. *Stakeholder* juga menuntut adanya akuntabilitas perusahaan atas kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan. Keberadaan *stakeholder* juga memberikan motivasi perusahaan untuk melakukan

berbagai inovasi dalam kegiatan perusahaan dan juga mengevaluasi kinerjanya, sehingga perusahaan dapat berkembang dengan baik.

2. Teori Legitimasi

Teori legitimasi merupakan kontrak sosial yang diimplikasikan antara suatu institusi dengan masyarakat (Nurkhin, 2009). Teori ini menjelaskan bahwa suatu bisnis dibatasi oleh kontrak sosial yang menyatakan kesepakatan perusahaan untuk menunjukkan berbagai aktivitas sosial perusahaan. Hal tersebut dilakukan karena agar perusahaan memperoleh penerimaan atau legitimasi dari masyarakat yang nantinya akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Dalam teori legitimasi ini menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerja perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Berbagai perusahaan memilih cara agar dapat diterima oleh masyarakat yaitu dengan menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan perusahaan yang diterbitkan di laporan keuangan.

Teori legitimasi sangat berkaitan dengan pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Chairi (2008) mengatakan bahwa kegiatan perusahaan dapat menyebabkan implikasi sosial dan lingkungan, sehingga praktik pengungkapan CSR digunakan sebagai alat untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan bagi perusahaan tersebut. Selain itu, praktik pengungkapan CSR merupakan bentuk akuntabilitas perusahaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menjelaskan

berbagai implikasi sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan.

3. *Corporate Social Responsibility*

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasinya selain untuk memperoleh laba juga harus memperhatikan tanggung jawab sosialnya. Adapun tanggung jawab sosial meliputi masalah-masalah sosial, misalnya pembangunan, pengolahan dan pengelolaan sumber daya serta pendidikan. Pelaksanaan program CSR yang dilakukan perusahaan tidak hanya untuk memenuhi komitmen terhadap peraturan perundang-undangan yang ditetapkan, namun juga untuk meningkatkan kesadaran perusahaan dalam melakukan tanggung jawab sosial. Menurut Oktafianti dan Rizki (2015) pengungkapan tanggung jawab sosial adalah proses penyampaian dampak-dampak sosial dan lingkungan atas tindakan ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap kelompok tertentu dalam masyarakat maupun masyarakat secara keseluruhan.

Pelaksanaan kegiatan CSR pada perusahaan menjalankan mekanisme yang saling menguntungkan serta menganut prinsip *triple bottom line* yang mengutamakan keseimbangan antara kinerja keuangan (*profit*), masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*) dalam menjalankan aktivitasnya. Eipstein dan Freedman (1994), menemukan bahwa investor individual lebih tertarik pada informasi sosial yang dilaporkan dalam laporan tahunan perusahaan. Sehingga dibutuhkan suatu sarana yang dapat memberikan informasi mengenai aspek sosial, lingkungan dan keuangan.

Penggunaan prinsip tersebut diharapkan perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan masyarakat disekitar perusahaan. Selain itu, dukungan dari masyarakat juga akan memudahkan tercapainya tujuan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam menjalankan operasinya.

Berbagai pelaksanaan kegiatan CSR perusahaan telah mengeluarkan sejumlah biaya yang disebut dengan istilah *CSR expenditure*. Biaya-biaya ini lah yang mencerminkan banyaknya kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan. Apabila semakin banyak kegiatan CSR yang dilakukan maka semakin tinggi *CSR expenditure*-nya. Pelaksanaan kegiatan CSR yang telah dilakukan tentunya suatu perusahaan menginginkan agar keberhasilan tersebut diketahui oleh publik. Maka dari itu, perusahaan melakukan pengungkapan CSR kepada publik melalui laporan tahunan perusahaan. Aktivitas-aktivitas CSR yang dilakukan melibatkan seluruh pemangku kepentingan, termasuk menghubungkan investor, pelanggan, karyawan, masyarakat serta pemangku kepentingan lainnya. Pada pengungkapan CSR, pihak internal maupun eksternal saling berhubungan erat, dimana pihak eksternal dapat memanfaatkan seluruh kegiatan CSR yang dijalankan oleh perusahaan, sedangkan disisi internal perusahaan sangat mengharapkan dukungan dari masyarakat agar dapat terus beroperasi.

4. Tipe Industri

Tipe industri mengidentifikasi suatu perusahaan berdasarkan lingkup operasi, kemampuan perusahaan dalam menghadapi tantangan bisnis, serta resiko perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Adapun Pengukuran tipe industri dapat dibedakan melalui industri *high profile* dan industri *low profile*. Menurut Indrawati (2009), perusahaan-perusahaan yang tergolong dalam industri *high profile* pada umumnya merupakan perusahaan yang disoroti oleh masyarakat terkait dengan aktivitas operasinya yang bersinggungan dengan kepentingan luas. Sebaliknya, 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. Perusahaan yang termasuk *high profile* yaitu perbankan, bangunan, tekstil, kesehatan dan produk rumah tangga (Utomo, 2000).

5. Profitabilitas

Profitabilitas adalah tingkat keuntungan bersih yang diperoleh perusahaan pada saat menjalankan operasinya (Hardiyanti, 2012). Semakin tinggi profitabilitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka hal itu akan mencerminkan tingkat efisiensi perusahaan yang tinggi. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi dinilai mampu menghasilkan kinerja perusahaan dengan baik.

Perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh laba (*profit*), maka profitabilitas menjadi perhatian utama bagi para analis dan investor. Tingkat profitabilitas yang konsisten akan mampu bertahan dalam bisnisnya dengan memperoleh pengembalian yang memadai dibanding dengan risikonya (Toto, 2008).

Profitabilitas juga merupakan salah satu faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Apabila perusahaan mempunyai tingkat profitabilitas yang tinggi, maka semakin besar biaya-biaya CSR yang harus dikeluarkan perusahaan, sehingga pengungkapan CSR perusahaan tersebut juga semakin banyak.

6. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan skala yang digunakan untuk penilaian mengenai besar kecilnya suatu perusahaan. Ukuran perusahaan dapat diukur melalui kapitalisasi pasar, total modal yang digunakan, total aktiva yang dimiliki hingga total penjualan yang diperoleh (Hilmi dan Ali, 2008). Besar kecilnya ukuran perusahaan dapat berpengaruh kepada pengungkapan informasi dalam laporan keuangan yang diterbitkan perusahaan. Perusahaan besar akan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang banyak, karena perusahaan besar mempunyai aktivitas operasi yang besar dan berpengaruh terhadap masyarakat serta memiliki banyak pemegang saham yang akan memperhatikan program sosial yang

dilakukan oleh perusahaan, sedangkan perusahaan kecil cenderung sedikit dalam mengungkapkan tanggung jawab sosialnya.

7. *Leverage*

Leverage merupakan penggunaan aktiva atau dana dimana dalam penggunaannya aktiva atau dana tersebut perusahaan harus menutupi biaya tetap atau beban tetap. Sumber dana perusahaan dapat dibagi menjadi dua yaitu sumber dana internal dan sumber dana eksternal. Sumber dana internal berasal dari laba perusahaan. Sementara sumber dana eksternal merupakan sumber dana perusahaan yang berasal dari luar perusahaan, misalnya hutang dari kreditur dan lain sebagainya.

Menurut Kasmir (2013), *leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan dengan tingkat *leverage* tinggi berarti dalam membiayai asetnya sangat bergantung pada pinjaman luar. Sedangkan perusahaan dengan tingkat *leverage* lebih rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri. Tingkat *leverage* perusahaan dapat menggambarkan risiko keuangan perusahaan. Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi maka akan cenderung mengeluarkan biaya CSR yang rendah sehingga pengungkapan CSR juga semakin sedikit.

B. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Tipe Industri terhadap CSR *expenditure* dan CSR *disclosure*

Tipe industri perusahaan telah diidentifikasi sebagai faktor potensial yang mempengaruhi praktek pengungkapan sosial dan lingkungan perusahaan. Hackston dan Milne (1996) berpendapat bahwa perusahaan yang menjalankan kegiatan ekonominya berpengaruh terhadap lingkungan akan lebih suka mengungkapkan informasi mengenai pengaruh terhadap lingkungan mereka dibandingkan dengan perusahaan di industri lain. Sedangkan perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan perhatian yang lebih besar dengan menunjukkan tanggung jawab sosial mereka terhadap masyarakat, karena hal ini akan menambah *image* perusahaan dan mempengaruhi penjualan.

Pengukuran tipe industri dapat dibedakan melalui industri *high profile* dan industri *low profile*. Menurut Indrawati (2009), perusahaan-perusahaan yang tergolong dalam industri *high profile* pada umumnya merupakan perusahaan yang disoroti oleh masyarakat terkait dengan aktivitas operasinya yang bersinggungan dengan kepentingan luas. Perusahaan yang tergolong *high profile* akan cenderung berhati-hati terhadap dampak lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas operasi perusahaan, sehingga perusahaan akan cenderung mengalokasikan dana yang lebih besar untuk pengeluaran CSR-nya. Apabila biaya CSR besar berarti kegiatan yang dilakukan perusahaan itu banyak, sehingga

pengungkapannya banyak. Sebaliknya, perusahaan yang tergolong industri *low profile* adalah perusahaan yang aktivitasnya tidak terlalu disoroti masyarakat apabila dalam melakukan operasinya mengalami kegagalan atau kesalahan pada aspek tertentu dalam proses atau hasil produksinya.

Masyarakat umumnya lebih sensitif terhadap tipe industri *high profile* karena kelalaian perusahaan dalam menjalankan operasinya dapat berakibat fatal bagi masyarakat di sekitar perusahaan. Perusahaan yang tergolong *high-profile* lebih sensitif terhadap keinginan konsumen atau pihak lain yang berkepentingan dengan produk yang dihasilkannya. Maka dari itu, untuk menghindari masalah yang tidak diinginkan perusahaan dituntut mengalokasikan sebagian dananya untuk melaksanakan kegiatan CSR perusahaan. Perusahaan juga dituntut untuk membuat kebijakan melaporkan aktivitasnya berupa pengungkapan sosial. Perusahaan yang memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan dan masyarakat akan memberikan informasi sosial yang lebih banyak. Apabila dikaitkan dengan teori legitimasi, hal ini dilakukan karena agar perusahaan memperoleh penerimaan atau legitimasi dari masyarakat yang nantinya akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Maka beberapa perusahaan memilih melakukan pengungkapan CSR melalui laporan tahunan perusahaan sebagai cara untuk meyakinkan masyarakat bahwa aktivitas dan kinerja perusahaan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Sedangkan industri yang tergolong *low profile* dikatakan sebagai industri yang kurang sensitif

terhadap tanggung jawab sosial, seperti yang ada pada industri *high profile*.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai pengaruh tipe industri terhadap CSR diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2003) dengan sampel pada perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta tahun 2002 dan Anggraini (2006) dengan melakukan penelitian pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta tahun 2000-2004, penelitian tersebut menemukan pengaruh positif tipe industri (*profile*) terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian Purwanto (2011) dengan sampel seluruh perusahaan non-keuangan yang terdaftar di BEI tahun 2009 dan Sari (2012) dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdapat di BEI tahun 2008-2010 juga menunjukkan bahwa tipe industri berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang tergolong *high profile* akan melakukan lebih banyak aktivitas CSR dan memberikan dampak yang lebih besar terhadap masyarakat. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Atmojo (2008) tentang pengungkapan informasi sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi informasi sosial dalam laporan keuangan tahunan, menunjukkan hasil bahwa tipe industri berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan:

H_{1a}: Tipe industri berpengaruh positif terhadap CSR *expenditure*

H_{1b}: Tipe industri berpengaruh positif terhadap CSR *disclosure*

2. Pengaruh Profitabilitas terhadap CSR *expenditure* dan CSR *disclosure*

Profitabilitas merupakan salah satu pengukuran bagi kinerja suatu perusahaan. Profitabilitas dalam suatu perusahaan menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, asset dan modal saham tertentu. Menurut Ekowati, dkk (2014), profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba serta menggambarkan hubungan antara penjualan dan beban serta laba atau rugi. Profitabilitas juga merupakan faktor yang memberikan kebebasan kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham (Fahrozi, 2010). Hal ini berarti bahwa tingkat profitabilitas perusahaan tinggi maka akan cenderung semakin banyak pula laba yang dialokasikan oleh perusahaan dalam berbagai kegiatan tanggung jawab sosial, sehingga akan berpengaruh juga terhadap banyaknya aktivitas CSR yang diungkapkan. Hal tersebut sesuai dengan teori *stakeholder*, dimana suatu perusahaan bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan informasi para *stakeholder*-nya demi mendapatkan dukungan. Salah satu cara yang digunakan adalah melalui pengungkapan CSR. Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi akan berdampak pada banyaknya pengungkapan CSR, sehingga akan mensejahterakan pihak-pihak terkait yaitu *stakeholder*.

Profitabilitas juga berfungsi sebagai alat prediksi keberlangsungan usaha suatu perusahaan di masa yang akan datang, sehingga setiap badan

usaha akan selalu meningkatkan profitabilitasnya. Menurut Kamil dan Herusetya (2012) mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi menunjukkan pendapatan laba yang tinggi pula, dengan begitu perusahaan dapat mengatasi timbulnya biaya-biaya atas pengungkapan tanggung jawab sosial dan juga mampu untuk meningkatkan dan mengungkapkan tanggung jawab sosialnya lebih luas pada laporan keuangan.

Beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh profitabilitas terhadap CSR yaitu diantaranya penelitian yang dilakukan Febrianti (2016) dengan sampel perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015 menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR *expenditure* dan CSR *disclosure*. Sedangkan Sari (2012) dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdapat di BEI tahun 2008-2010 dan Anugerah (2010) dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdapat di BEI tahun 2005-2007 menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, karena dengan tingkat profitabilitas yang tinggi maka perusahaan akan menjadi sorotan publik sehingga perusahaan akan mengeluarkan biaya untuk kegiatan CSR. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Dewi dan Keni (2015) dengan sampel manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2009-2011 membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan:

H2a: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR *expenditure*

H2b: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR *disclosure*

3. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap CSR *expenditure* dan CSR *disclosure*

Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk menjelaskan mengenai pengungkapan sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam laporan tahunan. Menurut Hilmi dan Ali (2008), ukuran perusahaan ini dapat diukur dari berbagai aspek. Besar dan kecil ukuran perusahaan didasarkan pada total nilai aktiva, kapitalisasi pasar, total penjualan dan jumlah tenaga kerja. Apabila semakin besar total nilai item-item tersebut maka akan semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan dapat digunakan untuk mengetahui besar kecilnya suatu perusahaan serta dijadikan alat ukur untuk mengukur suatu perusahaan berdasarkan aturan tertentu.

Menurut Cowen *et al.*, (1987), perusahaan yang aktivitas operasinya lebih besar memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat, sehingga harus memperhatikan program-program sosial yang akan dibuat oleh perusahaan. Pada perusahaan besar umumnya akan menyisihkan sebagian dananya untuk melakukan berbagai kegiatan CSR perusahaan. Hal tersebut dilakukan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan dan masyarakat di sekitar perusahaan. Pada perusahaan dengan aset yang tinggi akan melakukan banyak kegiatan CSR dan juga melakukan pengungkapan informasi yang lebih banyak dibandingkan

dengan perusahaan yang asetnya tergolong kecil. Hal tersebut karena pada perusahaan besar biasanya menghadapi resiko politis yang lebih besar daripada perusahaan kecil. Adapun hubungan ukuran perusahaan dengan CSR yaitu berkaitan dengan teori *stakeholders*, yaitu perusahaan mempunyai tanggung jawab yang besar terkait pengungkapan informasi dalam memenuhi kebutuhan para *stakeholders*-nya, salah satunya dengan melakukan pengungkapan terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat melalui pelaporan keuangan. Dengan begitu perusahaan tersebut akan memperoleh kepercayaan dan legitimasi dari masyarakat, sehingga citra perusahaan akan baik dimata masyarakat yang nantinya memberikan manfaat juga bagi perusahaan. Selain itu dalam jangka yang panjang perusahaan juga dapat terhindar dari biaya yang besar akibat tuntutan dari masyarakat sekitar.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai pengaruh ukuran perusahaan terhadap CSR, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nur dan Priantinah (2012) dengan sampel pada perusahaan berkategori *high profile* yang terdaftar di BEI tahun 2008-2010 menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Hal tersebut menunjukkan bahwa besar kecilnya perusahaan sangat memiliki andil dalam mempengaruhi motivasi manajemen dalam melakukan pengungkapan CSR. Pada perusahaan besar, manajemen cenderung untuk memperhatikan pengungkapan CSR agar

reputasi perusahaan meningkat. Dengan demikian, para investor akan cenderung untuk menanamkan sahamnya. Ale (2014) juga melakukan penelitian pada seluruh perusahaan manufaktur yang terdapat di BEI tahun 2011-2013 berhasil menunjukkan adanya pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Keni (2015) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2009-2011 dan Ibrahim, dkk (2015) dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdapat di BEI tahun 2009-2011 menunjukkan hasil bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan:

H3a: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR expenditure

H3b: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR disclosure

4. Pengaruh *Leverage* terhadap CSR expenditure dan CSR disclosure

Leverage merupakan rasio yang menggambarkan hubungan antara hutang perusahaan terhadap total aktiva (Febrina dan Suaryana, 2011). Apabila tingkat *leverage* perusahaan tinggi maka biaya yang di alokasikan perusahaan untuk kegiatan CSR cenderung sedikit, sehingga pengungkapan CSR perusahaan rendah. Hal ini karena suatu perusahaan memilih untuk fokus pada pembiayaan hutang perusahaan daripada

menyisihkan sebagian dananya untuk melakukan kegiatan CSR. Adapun hubungannya dengan pengungkapan CSR yaitu berkaitan dengan teori legitimasi dimana dengan *leverage* yang rendah akan mengakibatkan hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat, karena perusahaan akan menyisihkan dananya untuk melakukan berbagai kegiatan CSR sebagai bentuk tanggung jawabnya, sehingga apabila kegiatan CSR banyak tentunya pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan juga semakin luas yang akhirnya memberikan keuntungan kedua belah pihak.

Menurut Wijaya (2012), menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *leverage* maka perusahaan akan berusaha untuk melaporkan laba sekarang agar lebih tinggi. Upaya yang dilakukan perusahaan agar memperoleh laba yang lebih tinggi yaitu dengan mengurangi biaya-biaya termasuk untuk biaya CSR. Selain itu, *leverage* juga menunjukkan seberapa jauh perusahaan bergantung terhadap hutang dalam membiayai aktivitas operasi perusahaan. Jadi, semakin besar ketergantungan perusahaan terhadap hutang maka aktivitas CSR yang diungkapkan juga semakin rendah.

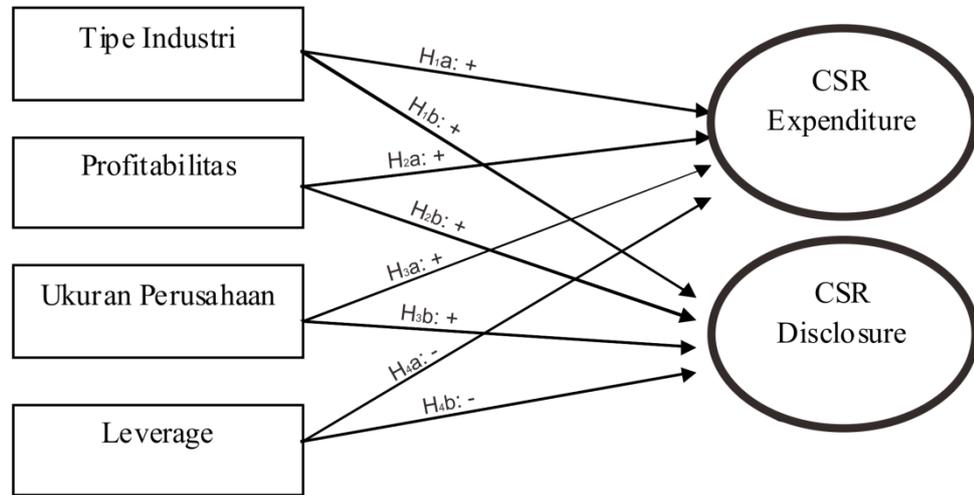
Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *leverage* terhadap CSR, yaitu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005), dengan sampel seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta tahun 2002 menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif *leverage* terhadap CSR. Semakin banyak hutang yang ditanggung perusahaan maka perusahaan semakin rendah dalam membiayai kegiatan

CSR sehingga pengungkapan yang terjadi juga semakin rendah. Dalam hal ini, perusahaan lebih mengutamakan pembenahan keuangan perusahaan. Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nur dan Priantinah (2012) dengan sampel pada perusahaan berkategori *high profile* yang terdaftar di BEI tahun 2008-2010 menunjukkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan:

H4a: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap CSR expenditure

H4b: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap CSR disclosure

5. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian

