

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Teori Legitimasi

Teori legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu dan kelompok masyarakat (Gray et al, 1996). Teori Legitimasi menegaskan bahwa organisasi terus berupaya untuk memastikan bahwa mereka dianggap beroperasi dalam batas dan norma yang diterima oleh masyarakat. Pendukung teori legitimasi bergantung pada kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat tempatnya beroperasi, kontrak sosial tersebut diharapkan mewakili harapan bagaimana seharusnya perusahaan beroperasi (Deegan, 2014).

Teori legitimasi berkaitan dengan kontrak sosial antara yang dibuat oleh perusahaan dengan berbagai pihak dalam masyarakat. Legitimasi perusahaan dapat ditingkatkan melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)*, karena *CSR Disclosure* yang dilakukan perusahaan dapat dipandang sebagai suatu usaha untuk memenuhi harapan-harapan masyarakat terhadap perusahaan. Dengan adanya *Corporate Social Responsibility*, perusahaan dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sekitar sehingga masyarakat sekitar dapat menerima baik keberadaan perusahaan di lingkungannya. Diterimanya suatu perusahaan oleh masyarakat merupakan suatu bentuk legalitas bagi perusahaan (Janra, 2015). Hal ini, sejalan dengan teori legitimasi yang menjelaskan bahwa perusahaan harus melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat (Mar'i Viviliana 2016).

## **2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)**

### **2.2.1 Pengertian Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Menurut Untung (2008:1), menjelaskan bahwa *corporate sosial responsibility* adalah sebuah komitmen seluruh aspek dalam dunia bisnis untuk dapat memberikan banyak kontribusi dalam melakukan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan cara memperhatikan *Corporate Sosial Responsibility* suatu perusahaan serta mementingkan keseimbangan antara perhatian pada aspek ekonomis, lingkungan dan social. Pengungkapan CSR dilakukan oleh perusahaan dengan alasan untuk memenuhi ketentuan kontrak pinjaman, menarik investor, keunggulan kompetitif dan memenuhi keinginan masyarakat CSR dipandang dapat membantu perusahaan memperbaiki kinerja keuangan dan akses pada modal, meningkatkan brand image dan penjualan, memelihara kualitas kekuatan kerja, memperbaiki pembuatan keputusan pada isu-isu kritis, menangani resiko secara lebih efisien dan mengurangi cost jangka panjang (Ni Luh Mira Handayani dkk, 2021).

#### **1. Faktor-faktor yang mempengaruhi CSR**

Banyak faktor yang memengaruhi perusahaan dalam melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial. Veronica (2009) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau karakteristik perusahaan, antara lain adalah *size* (ukuran perusahaan), tingkat likuiditas, tingkat profitabilitas, tingkat *leverage*, kendala sosial yang dimiliki, umur perusahaan, profil perusahaan, ukuran dewan komisaris, negara pemilik suatu perusahaan, negara tempat didirikannya perusahaan, dan lain-lain. Semakin kuat karakteristik yang dimiliki suatu perusahaan tersebut dalam menghasilkan dampak sosial bagi publik tentunya akan semakin kuat pula pemenuhan tanggung jawab sosialnya kepada publik. Dalam penelitian ini, faktor yang memengaruhi pengungkapan CSR diproksikan ke dalam profitabilitas perusahaan, *leverage*, dan ukuran perusahaan (Kurniawati 2013).

Profitabilitas menunjukkan keberhasilan sebuah perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (laba) perusahaan. Perusahaan yang memiliki kondisi keuangan yang baik juga akan mendapat tekanan yang lebih kuat dari lingkungan perusahaan untuk lebih luas dalam mengungkapkan CSR secara luas dan semakin tinggi profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan atau *corporate social responsibility*. Perusahaan dengan tingkat *leverage* tinggi akan mengurangi pengungkapan *corporate social responsibility* yang dibuat agar tidak diawasi secara ketat atau menghindari pengawasan khusus dari para pemegang hutang. Ukuran perusahaan merupakan skala yang berfungsi untuk klasifikasi besar kecilnya entitas bisnis. Perusahaan yang memiliki tingkat entitas bisnis tinggi mendorong para investor untuk menginvestasikan saham kepada perusahaan dan jika saham perusahaan tinggi membuat pengungkapan CSR nya meningkat, karena pendorong pengungkapan CSR adalah kepemilikan saham perusahaan yang tinggi (Hanafi dan Halim, 2014:4).

## 2. Pengukuran CSR

CSR dapat diukur berdasarkan ISO 26000 – *Guidance on social responsibility* (panduan tanggung jawab sosial) adalah suatu standar yang memuat panduan perilaku bertanggung jawab sosial bagi organisasi guna berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan. Pedoman yang dikeluarkan oleh *International Organization for Standardization* (ISO) pada 1 November 2010 ini terdiri dari 6 bab serta memuat 7 prinsip, 2 praktik dasar, 7 subjek inti, 36 isu, dan 6 praktik integrasi tanggung jawab sosial organisasi. ISO 26000 merupakan tanggapan ISO terhadap semakin maraknya perhatian dunia terhadap isu tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*, CSR). Berikut ketujuh subjek inti yang dibahas di dalam ISO 26000:

1. Tata kelola organisasi (*organizational governance*): sistem pengambilan dan penerapan keputusan perusahaan dalam rangka pencapaian tujuannya.

2. Hak asasi manusia (*human rights*): hak dasar yang berhak dimiliki semua orang sebagai manusia, yang antara lain mencakup hak sipil, politik, ekonomi, sosial, dan budaya.
3. Praktik ketenagakerjaan (*labour practices*): segala kebijakan dan praktik yang terkait dengan pekerjaan yang dilakukan di dalam atau atas nama perusahaan.
4. Lingkungan (*the environment*): dampak keputusan dan kegiatan perusahaan terhadap lingkungan.
5. Prosedur operasi yang wajar (*fair operating procedures*): perilaku etis organisasi saat berhubungan dengan organisasi dan individu lain.
6. Isu konsumen (*consumer issues*): tanggung jawab perusahaan penyedia barang/jasa terhadap konsumen dan pelanggannya.
7. Pelibatan dan pengembangan masyarakat (*community involvement and development*): hubungan organisasi dengan masyarakat di sekitar wilayah operasinya.

Pengukuran terhadap ISO 26000 dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap item-item mana saja yang mapu diungkapkan oleh perusahaan. Dalam melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan apakah perusahaan sudah melakukannya sesuai prinsip ataupun subjek yang terdapat pada ISO 26000.

## **2.3 Profitabilitas**

### **2.3.1. Pengertian Profitabilitas**

Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham program tanggung jawab sosial secara lebih luas Heinze (2004). Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan telah menjadi anggapan dasar untuk mencerminkan pandangan bahwa reaksi

sosial memerlukan gaya manajerial. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (Arianti and Putra 2018).

Menurut Sudana (2011) profitabilitas merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan, seperti aktiva, modal, atau penjualan perusahaan. Terdapat beberapa cara untuk pengukuran profitabilitas perusahaan dimana masing-masing pengukuran dihubungkan dengan volume penjualan, total aktiva dan modal sendiri.

#### 1. Pengukuran Profitabilitas Menurut Kasmir (2013 : 199)

Rasio profitabilitas dapat diukur dengan beberapa pendekatan, antara lain :

- a. *Net Profit Margin* (NPM): mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat tertentu.
- b. *Return on Total Assets* (ROA): mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset tertentu.
- c. *Return on Equity* (ROE): mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba berdasarkan modal saham tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas profitabilitas penelitian ini akan menggunakan ROE *Return on equity* atau *return on net worth* mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan atau untuk mengetahui besarnya kembalian yang diberikan oleh perusahaan untuk setiap rupiah modal dari pemilik. Rasio ini dipengaruhi oleh besar kecilnya utang perusahaan, apabila proporsi utang makin besar maka rasio ini juga akan makin besar (Kurniawati 2013). Menurut Munawir (2004) profitabilitas perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Profitabilitas perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan menggunakan aktivasnya secara produktif. Dengan demikian profitabilitas perusahaan dapat diketahui dengan membandingkan antara laba yang diperoleh dalam suatu periode atau dengan jumlah aktiva atau jumlah modal perusahaan

tersebut. Semakin meningkatnya profitabilitas suatu perusahaan maka perusahaan akan mempunyai biaya lebih untuk menjalankan kegiatan-kegiatan perusahaan salah satunya adalah kegiatan CSR. Tingkat profitabilitas yang semakin tinggi mencerminkan kemampuan entitas dalam menghasilkan laba yang semakin tinggi, sehingga entitas mampu untuk meningkatkan tanggung jawab sosial, serta melakukan pengungkapan tanggung jawab sosialnya dalam laporan keuangan dengan lebih luas (Rindu Kurnia Putri, 2015). Sedangkan perusahaan dengan tingkat profitabilitas rendah akan sangat mempertimbangkan pelaksanaan dan luas pengungkapan CSR, karena khawatir akan mengganggu operasional perusahaan. Menurunnya kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan berakibat pada tingkat pengungkapan CSR menjadi semakin sempit.

## **2.4 Leverage**

### 2.4.1 Pengertian *Leverage*

*Leverage* dapat didefinisikan sebagai penggunaan aktiva atau dana dimana untuk penggunaan tersebut, perusahaan harus menutup biaya tetap atau membayar beban tetap (Riyanto, 1995) dalam Yoehana (2013). Tingkat leverage perusahaan dapat menggambarkan risiko keuangan perusahaan. *Leverage* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dibubarkan atau dilikuiditas (Kasmir, 2016). Hal ini disebabkan karena *leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan bergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Semakin tinggi nilai dari rasio *leverage*, berarti semakin tinggi jumlah pendanaan dari utang pihak ketiga yang digunakan perusahaan dan semakin tinggi pula biaya bunga yang timbul dari utang tersebut. Biaya bunga yang semakin tinggi akan memberikan pengaruh berkurangnya beban pajak perusahaan. Semakin besar utang maka laba kena pajak akan menjadi lebih kecil karena insentif pajak atas bunga utang semakin besar. Menurut

Harahap (2010) *leverage* menjelaskan hubungan antara utang perusahaan terhadap ekuitas atau aset. Rasio *leverage* dapat melihat seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang memiliki digambarkan oleh ekuitas atau utang. Perusahaan yang baik memiliki komposisi utang lebih kecil dari pada ekuitas. Hal yang akan mendorong perusahaan melakukan pengungkapan CSR lebih luas apabila memiliki rasio *leverage* yang tinggi tujuannya untuk memenuhi kebutuhan informasi kreditor (Andriany dkk, 2017). Perusahaan dengan tingkat leverage tinggi diduga akan melakukan pengungkapan CSR makin banyak dan luas untuk mengurangi asimetri informasi yang mungkin mengakibatkan menguatnya tekanan kreditor dan investor terhadap perusahaan. Perusahaan leverage tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan informasi lebih luas dari pada perusahaan dengan rasio leverage rendah.

## **2.5 Ukuran Perusahaan**

### **2.5.1 Pengertian Ukuran Perusahaan**

Ukuran perusahaan merupakan skala yang digunakan dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Perusahaan yang skalanya besar biasanya cenderung lebih banyak mengungkapkan tanggung jawab sosial dari pada perusahaan yang mempunyai skala kecil. Semakin besar aktiva maka semakin banyak modal yang ditanam, semakin banyak penjualan maka semakin banyak perputaran uang dan semakin besar kapitalisasi pasar maka semakin besar pula perusahaan itu dikenal dalam masyarakat (Sudarmadji, 2007 dalam Kinasih et al., 2012). Adapun kriteria ukuran perusahaan yang diatur dalam UU No. 20 tahun 2008 diuraikan dalam tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Kriteria Ukuran Perusahaan**

Ukuran Perusahaan	Kriteria	
	Asets (tidak termasuk tanah & bangunan)	Penjualan tahunan
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	>50 juta-500juta	>300 juta-2,5 M
Usaha Menengah	>10juta-10 M	2,5 M-50 M
Usaha Besar	>10 M	>50 M

**Sumber: UU No. 20 tahun 2008**

Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi pengungkapan informasi CSR, semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar pula pengungkapan informasi perusahaan yang harus dilakukan. Semakin besarnya ukuran perusahaan maka visibilitas politis perusahaan akan semakin besar, hal itu berimbas pada semakin terpantaunya kegiatan yang dilakukan perusahaan oleh publik. Sehingga semakin besar ukuran perusahaan, maka pengungkapan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkat dari pada perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan kecil maka akan semakin sempit pengungkapan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebagai referensi penelitian. Adapun penelitian sebagai berikut :

Table 2.1

## Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Siti Amalia Iriani (2021)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, <i>Leverage</i> dan Tipe Industri Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Variabel (X) -Ukuran Perusahaan -Profitabilitas - <i>Leverage</i> -Tipe Industri  Variabel (Y) -Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	-Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR -Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR - <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR -Tipe industry berpengaruh terhadap CSR
Imelda Dharma Wilangga, Akhmad Saebani, Aniek Wijayanti (2020)	Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan <i>Leverage</i> terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Variabel (X) -Profitabilitas -Ukuran Perusahaan - <i>Leverage</i>  Variabel (Y) Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	-profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. -ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. - <i>leverage</i> tidak berpengaruh terhadap

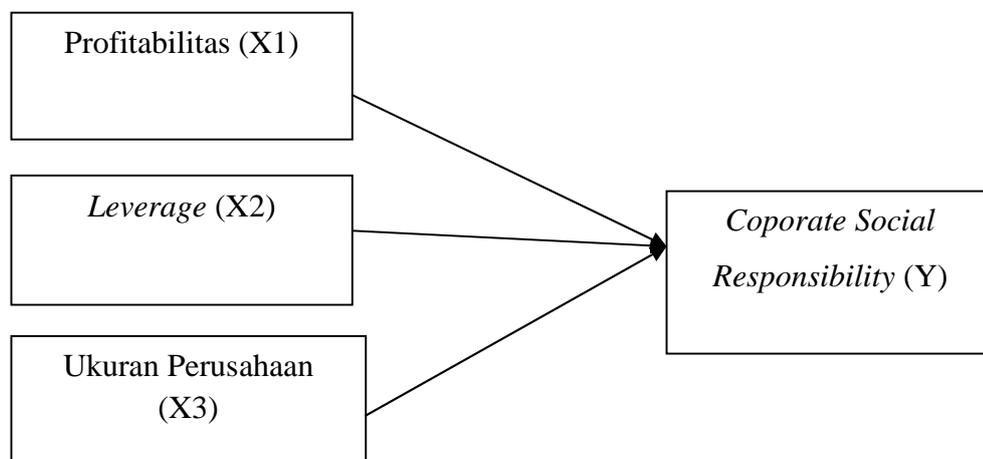
			pengungkapan CSR.
Putu Ayu Cahya Dewi, Ida Bagus Panji Sedana (2019)	Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan <i>Leverage</i> Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Variabel (X) -Profitabilitas -Ukuran Perusahaan <i>-Leverage</i>  Variabel (Y) -Pengungkapan Corporate Social Responsibility	-Profitabilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan CSR -Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. <i>-Leverage</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR
Ivon Nurmas Ruroh, Sri Wahjuni Latifah (2018)	Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Ukuran Perusahaan dan <i>Risk Minimization</i> Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Variabel (X) -Profitabilitas <i>-Leverage</i> -Ukuran Perusahaan <i>-Risk Minimization</i>  Variabel (Y) -Csr	profitabilitas, <i>leverage</i> , ukuran perusahaan dan risk minimization berengaruh terhadap <i>corporate social responsibility</i> pada perusahaan pertambangan
Mar'I	Pengaruh	Variabel (X)	-Profitabilitas tidak

Viviliana (2016)	Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Manajemen Laba Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	-Profitabilitas -Ukuran Perusahaan -Manajemen Laba  Variabel (Y) Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> . -Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> . -Manajemen laba tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>corporate social responsibility</i> .
Lidya Purnamasari, Siti Masyithoh (2016)	Pengaruh size, profitabilitas, dan <i>leverage</i> terhadap <i>corporate social responsibility (csr) disclosure</i>	Variabel (X) -Size -Profitabilitas -Leverage  Variabel (Y) <i>corporate social responsibility (csr) disclosure</i>	- <i>size</i> perusahaan berpengaruh signifikan terdapat pengungkapan CSR ( <i>disclosure</i> ). -Profitabilitas perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap CSR ( <i>disclosure</i> ). -Leverage perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap

			CSR ( <i>disclosure</i> ).
Fajar Ari Kurniawan (2013)	Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> dan Ukuran Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2011	Variabel (X) -Profitabilitas - <i>Leverage</i> -Ukuran Perusahaan  Variabel (Y) Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial	-profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan <i>-leverage</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan -ukuran perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan, berikut kerangka pemikiran yang sesuai dengan teori tersebut sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.8 Bangunan Hipotesis

### 2.6.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui sumber daya yang dimiliki yaitu dari kegiatan penjualan, penggunaan aset dan penggunaan modal. (Hery, 2016 hlm.192).

Menurut Barnas, dkk (2016) perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR diharapkan mendapatkan nama baik seperti simpati masyarakat dan pemegang

saham sehingga akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang memperoleh tingkat keuntungan yang tinggi akan memperoleh dana untuk melakukan pengungkapan informasi sosial yang lebih luas dan terbuka sehingga memberikan informasi yang baik mengenai perusahaan (Yanti dan Budiasih, 2016). Oleh karena itu semakin tinggi profitabilitas maka semakin tinggi pengungkapan CSR. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Sembiring (2005), Aggraini (2006) dan Lidya Purnamasari dan Siti Masyithoh (2016) yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap CSR. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang mempunyai profitabilitas tinggi belum tentu lebih banyak melakukan aktivitas sosial karena perusahaan lebih berorientasi pada laba semata. Tetapi pada penelitian yang dilakukan Indraswari dan Astika (2015), Dewi dan Sari (2019) dan Siti Amalia Iriani (2021) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap pengungkapan CSR. Artinya semakin tinggi tingkat profitabilitas maka pengungkapan CSR semakin luas. Hal tersebut juga mendukung penelitian dari Ivon Nurmas Ruroh, Sri Wahjuni Latifah (2018) yang menunjukkan bahwa dalam penelitiannya profitabilitas berpengaruh terhadap corporate social responsibility. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility*

### **2.6.2 Pengaruh *Leverage* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

*Leverage* merupakan besarnya aset yang dibiayai dengan hutang. Hutang yang digunakan untuk membiayai aset berasal dari kreditor (Yanti dan Budiasih, 2016). *leverage* menjelaskan hubungan antara utang perusahaan terhadap ekuitas atau aset. Rasio *leverage* dapat melihat seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang memiliki digambarkan oleh ekuitas atau

utang. Perusahaan yang baik memiliki komposisi utang lebih kecil daripada ekuitas. Menurut Harahap (2010).

Perusahaan yang memiliki *leverage* ratio yang tinggi berusaha meyakinkan investor dan kreditor dengan melakukan pengungkapan yang lebih detail. Maka semakin tinggi *leverage* maka semakin tinggi pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini bertolak belakang pada penelitian Swandari dan Sadikin (2016), Imelda dkk (2020) dan Fajar Ari Kurniawan (2013) karena perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan lebih mempertimbangkan penggunaan hasil usaha (keuntungan) dan kekayaan (aset) untuk membayar kewajiban mereka untuk debtholders daripada membiayai kegiatan *corporate social responsibility* dan pengungkapannya. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Yanti dan Budiasih (2016) dan Andriany, dkk (2017) menunjukkan hasil bahwa *leverage* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap pengungkapan CSR. Jadi semakin tinggi tingkat *leverage* suatu perusahaan maka pengungkapan CSR perusahaan semakin tinggi, hal tersebut juga mendukung penelitian dari Ivon Nurmas Ruroh, Sri Wahjuni Latifah (2018) bahwa dalam penelitiannya *leverage* berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2 : *Leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility*

### **2.6.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Ukuran perusahaan merupakan skala yang berfungsi untuk klasifikasi besar kecilnya entitas bisnis. Perusahaan yang memiliki tingkat entitas bisnis tinggi mendorong para investor untuk menginvestasikan saham kepada perusahaan dan jika saham perusahaan tinggi membuat pengungkapan CSR nya meningkat, karena pendorong pengungkapan CSR adalah kepemilikan saham perusahaan yang tinggi.

Perusahaan yang lebih besar melakukan aktivitas yang lebih banyak sehingga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat, memiliki lebih banyak pemegang saham yang punya perhatian terhadap program sosial yang dilakukan perusahaan dan laporan tahunan merupakan alat yang efisien untuk mengkomunikasikan informasi ini (Cowen et. Al., 1987) dalam Achmad (2007). Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang di lakukan Fajar Ari Kurniawan(2013), Eddy (2005), Jayanti (2011) karena semakin besar suatu perusahaan maka biaya keagenan yang muncul juga semakin besar. Perusahaan dengan tingkat rasio leverage yang rendah akan lebih banyak melakukan luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan perusahaan dengan tingkat rasio leverage yang tinggi akan mengungkapkan tanggung jawab sosialnya lebih rendah, hal ini dikarenakan perusahaan harus mengurangi biaya-biaya untuk melakukan luas pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para debtholders. Tetapi pada penelitian yang di lakukan oleh Indraswari dan Astika (2015), Dewi dan Sari (2019) dan Wagiu dan Mekel (2014) ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Artinya perusahaan yang memiliki aktivitas operasi yang besar akan memiliki tekanan yang besar dari masyarakat mengenai akibat dari proses produksi perusahaan, sehingga tanggung jawab perusahaan dalam melakukan kegiatan sosial juga besar. Kemudian perusahaan besar memiliki aset dan penjualan yang besar, kemampuan karyawan yang baik dan menghasilkan produk banyak, sehingga perlu mengungkapkan kegiatan sosial yang lebih luas dari pada perusahaan besar. Hal tersebut juga mendukung penelitian dari Mar'I Viviliana (2016) bahwa dalam penelitiannya ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan Corporate Sosial Responsibility