

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Deskripsi Teori**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility Disclosure*). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu karakteristik perusahaan diukur menggunakan tipe industri (*profile*), ukuran perusahaan (*size*), profitabilitas, *leverage* dan pertumbuhan perusahaan (*growth*). Variabel dependen yaitu pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility Disclosure*).

#### **1. Landasan Teori**

Teori yang sering digunakan dalam kecenderungan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan menurut Gray *et. al.*, (1995) dalam Sembiring (2003) ada tiga, yaitu *decision usefulness studies*, *economic theory studies* dan *social and political theory studies*.

##### *a. Decision Usefulness Studies*

Pengungkapan tanggung jawab sosial dilakukan perusahaan karena informasi tersebut dibutuhkan oleh pemakai laporan keuangan dan ditempatkan pada posisi yang *moderately important*.

*b. Economic Theory Studies*

Studi disini menggunakan *agency theory* dimana sebagai agen dari suatu prinsipal yang mewakili seluruh kelompok yang berkepentingan dengan perusahaan, pihak manajemen melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial sebagai upaya untuk memenuhi tuntutan publik.

Teori agensi (*agency theory*) berkaitan dengan hubungan antara anggota dalam suatu perusahaan yaitu manajer sebagai agen dengan *stakeholder* dan *shareholder* sebagai prinsipal. Dalam hubungan keagenan dimungkinkan terjadinya konflik antara prinsipal dan agen. Konflik dapat disebabkan karena agen tidak bertindak sesuai dengan keinginan prinsipal sehingga hal ini dapat memicu timbulnya biaya keagenan (M. Firmansyah, 2011).

Menurut Anggraini (2006) di dalam hubungan keagenan, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi yaitu biaya pengawasan (*monitoring cost*), biaya kontrak (*contracting cost*), dan visibilitas politis. Perusahaan yang menghadapi biaya pengawasan dan kontrak yang tinggi cenderung akan memilih metode akuntansi yang dapat meningkatkan laba yang dilaporkan, dan perusahaan yang menghadapi visibilitas politis yang tinggi cenderung akan memilih metode dan teknik akuntansi yang dapat melaporkan laba menjadi lebih rendah.

Perusahaan melakukan pengungkapan informasi sosial dengan tujuan untuk membangun *image* pada perusahaan dan mendapatkan perhatian dari

masyarakat. Perusahaan memerlukan biaya dalam rangka untuk memberikan informasi sosial, sehingga laba yang dilaporkan dalam tahun berjalan menjadi lebih rendah (Anggraini, 2006).

Ketika perusahaan menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah dan visibilitas politis yang tinggi akan cenderung untuk mengungkapkan informasi sosial. Jadi menurut Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Anggraini (2006), pengungkapan informasi sosial berhubungan positif dengan kinerja sosial, kinerja ekonomi dan visibilitas politis dan berhubungan negatif dengan biaya kontrak dan pengawasan.

*c. Social and Political Theory Studies*

Studi di bidang ini menggunakan teori *stakeholders*, teori legitimasi organisasi dan teori ekonomi politik.

1) Teori *Stakeholder (Stakeholder Theory)*

Perusahaan tidak hanya bertanggungjawab terhadap para pemilik (*shareholder*) dengan sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) namun bergeser menjadi lebih luas yaitu sampai pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*) dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (*social dimentions*), sehingga muncul istilah tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Harahap (2002) dalam Nor Hadi (2011: 93) menjelaskan fenomena seperti itu terjadi karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negatif externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi.

*Stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

Perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial (*social setting*) sekitarnya. Adam (2002) dalam Nor Hadi (2011: 94) menyatakan bahwa perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*.

## 2) Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Nor Hadi, 2010: 87).

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik. O' Donovan (2002) dalam Nor Hadi (2010: 87) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang

diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk mempertahankan hidup (*going concern*).

Deegan, Robin dan Tobin (2002) dalam Nor Hadi (2011: 89) menyatakan legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam.

### 3) Teori Ekonomi Politik

Teori ekonomi politik secara eksplisit mengakui kekuatan konflik yang terdapat dalam masyarakat serta berbagai perebutan yang terjadi dalam berbagai kelompok dalam masyarakat. Teori ekonomi politik dibagi menjadi dua yaitu teori ekonomi klasik dan teori ekonomi politik borjuis.

Teori ekonomi klasik berkaitan dengan filsafat Karl Marx yang secara eksplisit menyatakan adanya kepentingan kelompok, konflik struktural, ketidakadilan, dan peran negara sebagai pusat pengendali. Berbeda dengan teori ekonomi politik borjuis yang mengabaikan elemen-elemen tersebut, isinya memandang dunia sebagai keadaan yang plural.

Menurut Deegan (2002) dalam Ponny Harsanti (2011), perspektif yang dicakup dalam teori legitimasi dan juga teori ekonomi politik adalah bahwa masyarakat, politik dan ekonomi tidak dapat dipisahkan. Isu-isu ekonomi tidak dapat diinvestigasikan secara bermakna dalam kondisi ketiadaan pandangan mengenai kerangka institusi politik dan ekonomi dimana kegiatan ekonomi itu dijalankan. Dengan mempertimbangkan ekonomi politik, seseorang akan lebih mampu untuk mempertimbangkan isu yang memberi pengaruh atas kegiatan organisasi dan informasi apa yang dipilih untuk diungkapkan.

## **2. *Corporate Social Responsibility (CSR)***

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan kini mulai ramai diperbincangkan, namun belum terdapat kesamaan definisi dari berbagai kalangan. Sebagaimana yang telah dikutip Nor Hadi (2011: 46), berbagai definisi mengenai *Corporate Social Responsibility* antara lain :

- a. Johnson and Johnson (2006) mendefinisikan “*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.

- b. Lord Holme and Richard Watts (2006) mendefinisikan “*Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan komitmen berkelanjutan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat luas.
- c. Ghana (2006) mendefinisikan “*CSR is about capacity building for sustainable livelihoods. It respects cultural differences and finds the business opportunities in building the skills of employees, the community and the government*”. Ghana juga menyatakan bahwa “*Corporate Social Responsibility (CSR) is about business giving back to society*”. Batasan yang diberikan Ghana tersebut memberikan penjelasan secara lebih dalam, bahwa sesungguhnya tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) memberikan kapasitas dalam membangun *corporate buiding* menuju terjaminnya *going concern* perusahaan. Di dalamnya, termasuk upaya peka (*respect*) terhadap adopsi sistemik berbagai budaya

(kearifan lokal) ke dalam strategi bisnis perusahaan, termasuk keterampilan karyawan, masyarakat, dan pemerintah.

Definisi lain dari *Corporate Social Responsibility* juga dikemukakan oleh Yudho Erdhanu (2010) yang mengutip dari berbagai sumber :

- a. *The World Business Council on Sustainable Development* (WBCSD) menyatakan *Corporate Social Responsibility* adalah suatu komitmen dari perusahaan untuk melaksanakan etika berperilaku (*behavioural ethics*) dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (*sustainable economic development*).
- b. Menurut Daniri (2008) *Corporate Social Responsibility* dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para strategi *stakeholders*-nya, terutama komunitas atau masyarakat di sekitar wilayah kerja dan operasinya.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan dalam menjalankan proses bisnisnya untuk dapat menyelaraskan tujuan perusahaan dengan kepentingan sosial yaitu masyarakat dan lingkungan sekitar. Perusahaan secara kontinyu memberikan kontribusi dalam kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Perusahaan dituntut untuk senantiasa berupaya menghasilkan sesuatu yang positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Menurut Yudho Erdanu (2010), *Corporate Social Responsibility* sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line* yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja tetapi harus berpijak pada *triple bottom lines*, dimana *bottom lines* selain aspek finansial juga terdapat aspek sosial dan lingkungan. Hal ini mencerminkan bahwa kondisi keuangan (*profit*) saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*), namun juga diperlukan aspek lingkungan masyarakat (*people*) dan lingkungan fisik (*planet*).

Keuntungan yang dirasakan perusahaan setelah menerapkan CSR secara berkelanjutan menurut Andreas Lako (2007: 139) adalah :

a. Dari perspektif teori motivasi dan teori *stakeholder*

Tanggung jawab sosial perusahaan secara berkelanjutan akan semakin meningkatkan rasa ikut memiliki (*sense of belonging*) dan komitmen karyawan terhadap perusahaan karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai perusahaan. Meningkatnya “budaya ikut memiliki” dan komitmen tersebut secara otomatis akan meningkatkan etos kerja, efisiensi, produktivitas dan efektivitas karyawan dalam melaksanakan setiap tugas dan tanggung jawabnya. Mereka pun akan melakukan upaya-upaya ekstra yang melampaui tugas dan tanggung jawabnya untuk meningkatkan kinerja perusahaan melampaui target yang ditetapkan manajemen (*extra performance*).

Selain itu, tanggung jawab sosial tersebut juga akan semakin meningkatkan rasa ikut memiliki, komitmen dan loyalitas dari pengecer, penjual, pelanggan atau konsumen (nasabah) terhadap setiap produk/jasa yang dihasilkan atau ditawarkan perusahaan karena mereka pun merasa diperhatikan dan dihargai perusahaan. Singkatnya, tanggung jawab sosial secara berkelanjutan akan semakin mempererat ikatan batin atau emosional antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya. Tindakan-tindakan sosial tersebut juga akan meningkatkan reputasi baik (*goodwill*) perusahaan di mata calon investor, kreditor, pelanggan, konsumen atau pelaku pasar potensial. Reputasi yang baik

pada akhirnya akan membawa sejumlah implikasi ekonomi bagi perusahaan berupa peningkatan *intangible asset* dan *tangible asset* secara terus menerus.

- b. Dari perspektif teori *efficient market hypothesis* (EMH) dan nilai perusahaan (*value of the firm*)

Kepedulian perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial secara berkelanjutan akan mendapat respon positif dari para investor pasar modal terhadap nilai pasar ekuitas perusahaan. Pelaku pasar menilai bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki kepedulian sosial secara berkelanjutan memiliki reputasi bagus dan peluang bertumbuh atau *investment opportunity set* lebih baik dibanding perusahaan-perusahaan lain yang tidak memilikinya. Perusahaan-perusahaan tersebut juga diekspektasi memiliki *intangible assets* masa depan yang lebih prospektif dibanding perusahaan-perusahaan yang tidak memilikinya sehingga layak dijadikan obyek investasi.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* akan membawa dampak positif bagi perusahaan sehingga mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuannya, berikut ini manfaat yang diperoleh perusahaan antara lain adalah :

- a. Perusahaan akan memperoleh citra (*image*) yang baik dari masyarakat luas, tidak hanya *shareholder* dan karyawan saja, tetapi juga kreditor, pemasok, konsumen, masyarakat, pemerintah dan pihak lainnya.
- b. Investor dan calon investor akan semakin yakin untuk melakukan investasi dalam perusahaan sehingga ekuitas dan nilai perusahaan akan naik.
- c. Meningkatnya kepercayaan kreditor terhadap kinerja dan reputasi manajemen sehingga mudah dalam pemberian kredit kepada perusahaan.
- d. Meningkatkan kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk perusahaan. Kesetiaan konsumen terhadap produk perusahaan secara tidak

langsung dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif dan efisien sehingga meningkatkan profitabilitas perusahaan.

- e. Kepuasan karyawan terhadap kinerja perusahaan akan meningkatkan komitmen dan motivasi karyawan untuk bekerja lebih giat lagi demi mencapai tujuan perusahaan.
- f. Masyarakat akan senantiasa menciptakan suasana yang kondusif sehingga mampu memperlancar operasi bisnis perusahaan. Masyarakat bersedia menjalin kerjasama dengan perusahaan dalam kegiatan bisnis maupun kegiatan sosial dan lingkungan perusahaan sehingga perusahaan terhindar dari konflik kepentingan yang dapat mengganggu jalannya operasi perusahaan.

### **3. *Corporate Social Responsibility Disclosure (CSRD)***

Pengungkapan adalah pengeluaran informasi yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Tujuan dari pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility Disclosure*) adalah agar perusahaan dapat menyampaikan tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan perusahaan dalam periode tertentu. Ketentuan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan telah diatur dalam Undang Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, ketentuan yang dimaksud termuat dalam pasal 74 (1) yang berbunyi: "*Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan*".

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 paragraf 9 juga telah memberikan penjelasan mengenai pengungkapan dampak lingkungan sebagai berikut: “*Perusahaan menyajikan laporan tambahan mengenai lingkungan hidup (atau nilai tambah), khususnya bagi industri dengan sumber daya utama terkait dengan lingkungan hidup (atau karyawan dan stakeholder lainnya sebagai pengguna laporan keuangan penting)*”.

Menurut Anggraini (2006), pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. ACCA (2004) dalam Anggraini (2006) menyebutkan bahwa *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi. *Sustainability report* harus menjadi dokumen strategik yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang *sustainability development* yang membawanya menuju kepada *core business* dan sektor industrinya.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* dapat diungkapkan perusahaan dalam media laporan tahunan (*annual report*) perusahaan yang berisi laporan tanggung jawab sosial perusahaan selama kurun waktu satu tahun berjalan. Penelitian ini menggunakan laporan tahunan sebagai media pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penggunaan laporan tahunan

sesuai dengan justifikasi Gray *et. al.*, (1995) dalam Sembiring (2003) bahwa laporan tahunan tidak hanya dokumen menurut undang-undang yang disusun setiap periode, tetapi juga merupakan dokumen utama dalam kaitannya dengan konstruksi perusahaan tentang kegiatan sosialnya. Faktor sosial dan lingkungan sering bertentangan dengan ambisi keuangan perusahaan dan pemiliknya. Penyajian dalam dokumen yang sama, keuangan di satu sisi dan sosial serta lingkungan pada sisi yang lain akan menunjukkan bagaimana perusahaan menyesuaikan keduanya.

Penerapan dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* diharapkan tidak hanya dilakukan semata-mata untuk mengikuti aturan yang telah ditetapkan, mendapatkan legitimasi dari masyarakat atau motif untuk meningkatkan laba perusahaan. Penerapan dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* diharapkan menjadi wujud kesadaran dan tanggung jawab manajemen dalam mengelola perusahaan untuk terus memperhatikan serta menjaga kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Seiring berjalannya waktu, perusahaan diharapkan dapat menerapkan dan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* secara terus menerus atau kontinyu.

#### **4. Karakteristik Perusahaan**

Menurut Nurliana Safitri (2008) dalam Novalita Laraswita dan Emmy Indrayani (2011), karakteristik perusahaan merupakan ciri khas atau sifat yang melekat dalam suatu entitas usaha yang dapat dilihat dari beberapa segi,

diantaranya jenis usaha atau industri, struktur kepemilikan, tingkat likuiditas, tingkat profitabilitas, ukuran perusahaan. Theodora Martina Veronica (2009) menyatakan 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. Karakteristik perusahaan dalam penelitian ini diproksikan dengan tipe industri (*profile*), ukuran perusahaan (*size*), profitabilitas, *leverage* dan pertumbuhan perusahaan (*growth*).

**a. Tipe Industri (*Profile*)**

Tipe industri mendeskripsikan perusahaan berdasarkan lingkup operasi, risiko perusahaan serta kemampuan dalam menghadapi tantangan bisnis. Tipe industri diukur dengan membedakan industri *high-profile* dan *low-profile*. Menurut Novita Indrawati (2009), perusahaan-perusahaan *high-profile* pada umumnya merupakan perusahaan yang memperoleh sorotan dari masyarakat karena aktivitas operasinya memiliki potensi untuk 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.

Sembiring (2005) menyatakan bahwa hubungan sistematis antara *profile* perusahaan dengan tanggung jawab sosial yang ditemukan dalam penelitian-penelitian terdahulu dikaitkan dengan variasi dampak operasi

perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Hipotesis penelitian pada umumnya menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan dan masyarakat akan mengungkapkan lebih banyak informasi sosial. Apabila dikaitkan dengan teori legitimasi, hal ini dilakukan perusahaan untuk melegitimasi kegiatan operasinya dan menurunkan tekanan dari para aktivis sosial dan lingkungan.

Menurut Anggraini (2006), tipe industri berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan dalam mengungkapkan informasi sosial. Industri yang *high-profile* yaitu industri yang memiliki visibilitas konsumen, risiko politis yang tinggi, atau menghadapi persaingan yang tinggi akan cenderung mengungkapkan informasi sosial yang lebih banyak dibandingkan industri yang *low-profile*. Perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam industri yang *high-profile* lebih banyak diawasi oleh pemerintah dibandingkan perusahaan yang termasuk dalam industri *low-profile*.

Klasifikasi tipe industri oleh banyak peneliti sifatnya sangat subyektif dan berbeda-beda. Anggraini (2006) mengelompokkan tipe industri atas dasar klasifikasi tipe industri dalam penelitian terdahulu yaitu penelitian Roberts (1992), Diekers dan Perston (1977), serta Patten (1991) dalam Hackston dan Milne (1996). Anggraini (2006) mengelompokkan industri konstruksi, pertambangan, pertanian, kehutanan, perikanan, kimia,

otomotif, barang konsumsi, makanan dan minuman, kertas, farmasi dan plastik sebagai industri yang *high-profile*.

Beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis pengaruh tipe industri terhadap tanggung jawab sosial perusahaan belum menemukan hasil yang konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005) dan Anggraini (2006) berhasil menemukan pengaruh positif tipe industri (*profile*) terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kelly (1981), Davey (1982), Ng (1985) dan Cowen et. al., (1987) seperti yang disebutkan dalam Hackston dan Milne (1996) tidak menemukan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Penelitian ini menggunakan penggolongan tipe industri sesuai dengan penggolongan yang telah dilakukan dalam penelitian Anggraini (2006). Penelitian ini menggunakan industri manufaktur sebagai populasi penelitian sehingga perusahaan manufaktur yang termasuk dalam kategori *high-profile* adalah perusahaan yang bergerak di bidang bahan kimia, plastik, kertas, otomotif, makanan dan minuman, rokok, farmasi, kosmetika dan perkakas/perabotan. Sedangkan perusahaan manufaktur yang termasuk dalam kategori *low-profile* adalah perusahaan yang bergerak di bidang semen, keramik, logam, pakan hewan, kayu, mesin dan alat berat, tekstil, alas kaki, kabel dan elektronik.

**b. Ukuran Perusahaan (*Size*)**

Ukuran perusahaan (*size*) merupakan skala yang digunakan dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Ukuran perusahaan diyakini dapat mempengaruhi luas *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Menurut Ball dan Foster's (1982) dalam Novita Indrawati (2009) memandang ukuran perusahaan (*size*) sebagai proksi untuk mengukur biaya dan keuntungan yang akan diperoleh dari pengungkapan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan (*size*) menentukan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Perusahaan yang skalanya besar biasanya cenderung lebih banyak mengungkapkan tanggung jawab sosial daripada perusahaan yang mempunyai skala kecil. Dikaitkan dengan teori agensi seperti yang dinyatakan Sembiring (2005), bahwa semakin besar suatu perusahaan maka biaya keagenan yang muncul juga semakin besar, untuk mengurangi biaya keagenan tersebut, perusahaan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas.

Menurut Cowen *et. al.*, (1987) dalam Sembiring (2005), 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.

Ukuran perusahaan (*size*) telah banyak digunakan oleh peneliti terdahulu untuk menemukan adanya hubungan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Hasil yang tidak konsisten tersebut ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005) yang menemukan pengaruh positif ukuran perusahaan (*size*) terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2006) yang tidak berhasil menemukan pengaruh ukuran perusahaan (*size*) terhadap pengungkapan informasi sosial perusahaan.

Ukuran perusahaan (*size*) dapat diukur dengan berbagai proksi antara lain jumlah tenaga kerja, total aset, volume penjualan dan kapitalisasi pasar. Menurut Sri Sulastini (2007) dalam Hardhina Rosmasita (2010), pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi dalam 3 kategori yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium-size*) dan perusahaan kecil (*small firm*). Penentuan ukuran perusahaan ini didasarkan kepada total aset perusahaan. Konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardhina Rosmasita (2010) serta Arief dan Kurnia (2008), penelitian ini menggunakan total aset untuk menganalisis pengaruh ukuran perusahaan (*size*) terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

### **c. Profitabilitas**

Profitabilitas merupakan hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan. Rasio profitabilitas merupakan sekelompok rasio yang menunjukkan gabungan efek-efek dari likuiditas, manajemen aset, dan utang pada hasil-hasil operasi. Rasio profitabilitas mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi (Agus Sartono, 1997: 24). Rasio ini lebih diminati oleh para pemegang saham dan manajemen perusahaan sebagai salah satu alat keputusan investasi, apakah investasi bisnis akan dikembangkan, dipertahankan dan sebagainya (Hendra S. Raharjaputra, 2009: 200).

Menurut Subramanyam dan Halsey (2005: 110), analisis profitabilitas perusahaan merupakan bagian utama analisis laporan keuangan. Seluruh laporan keuangan dapat digunakan untuk analisis profitabilitas, namun yang paling penting adalah laporan laba rugi. Laporan laba rugi melaporkan hasil operasi perusahaan selama satu periode. Tujuan utama perusahaan adalah hasil operasi yang memiliki peran penting dalam menentukan nilai, solvabilitas dan likuiditas perusahaan.

Analisis profitabilitas sangat penting bagi semua pengguna, khususnya investor ekuitas dan kreditor. Bagi investor ekuitas, laba merupakan satu-satunya faktor penentu perubahan nilai efek (ekuitas). Pengukuran dan

peramalan laba merupakan pekerjaan paling penting bagi investor ekuitas. Bagi kreditor, laba dan arus kas operasi umumnya merupakan sumber pembayaran bunga dan pokok. Menurut Hendra S. Raharjaputra (2009: 205), rasio profitabilitas mengukur kemampuan para eksekutif perusahaan dalam menciptakan tingkat keuntungan baik dalam bentuk laba perusahaan maupun nilai ekonomis atas penjualan, aset bersih perusahaan maupun modal sendiri (*shareholders equity*).

Hubungan kinerja keuangan dengan tanggung jawab sosial perusahaan menurut Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Angling (2010) paling baik diekspresikan dengan profitabilitas, hal itu disebabkan karena pandangan bahwa tanggapan sosial yang diminta dari manajemen sama dengan kemampuan yang diminta untuk membuat suatu perusahaan memperoleh laba. Selain itu tingkat profitabilitas dapat menunjukkan seberapa baik pengelolaan manajemen perusahaan, oleh sebab itu semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka cenderung semakin luas *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Dikaitkan dengan teori agensi, perolehan laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas.

Beberapa penelitian menggunakan *Return on Asset* (ROA) sebagai alat ukur profitabilitas perusahaan karena rasio ini dapat mengukur sejauh mana perusahaan menghasilkan laba bersih pada sejumlah aset tertentu. Perusahaan dengan ROA yang tinggi akan mendapatkan sorotan dari

*stakeholder* sehingga ROA diprediksi dapat mempengaruhi luas *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Penelitian ini menggunakan ROA untuk menganalisis pengaruh profitabilitas perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Beberapa penelitian yang telah menggunakan ukuran profitabilitas perusahaan untuk menunjukkan pengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Theodora Martina Veronica (2009) berhasil menunjukkan adanya pengaruh positif profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian lain menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan antara lain penelitian Sembiring (2005) serta Anggraini (2006).

**d. *Leverage***

*Leverage* merupakan proporsi total utang terhadap rata-rata ekuitas pemegang saham. *Leverage* dapat menunjukkan seberapa besar tingkat ketergantungan perusahaan terhadap utang untuk membiayai operasi perusahaan. *Leverage* mencerminkan risiko keuangan perusahaan karena dapat menggambarkan struktur modal perusahaan dan mengetahui risiko tak tertagihnya suatu utang. Semakin tinggi *leverage* suatu perusahaan, maka perusahaan memiliki risiko keuangan yang tinggi sehingga menjadi sorotan dari para *debtholders*.

Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi cenderung ingin melaporkan laba lebih tinggi agar dapat mengurangi kemungkinan perusahaan melanggar perjanjian utang. Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Anggraini (2006) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *leverage* (rasio utang/ekuitas) semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan melaporkan laba sekarang lebih tinggi. Perusahaan akan mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial. Dikaitkan dengan teori agensi, perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi memiliki biaya keagenan tinggi sehingga perusahaan akan mengurangi biaya berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Penelitian ini menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER) untuk menunjukkan ketergantungan perusahaan terhadap utang yang diperoleh dari ekuitas pemegang saham. Perusahaan dengan DER yang tinggi akan menjadi sorotan terutama dari para *debtholders* sehingga DER diprediksi dapat mempengaruhi luas *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Penelitian ini menggunakan DER untuk menganalisis pengaruh *leverage* perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Hasil penelitian Belkaoui dan Karpik (1989) serta Cormier dan Magnan (1999) dalam Sembiring (2005) menunjukkan hubungan yang negatif *leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

Sembiring (2005) dan Anggraini (2006) yang tidak berhasil menunjukkan pengaruh *leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

**e. Pertumbuhan Perusahaan (*Growth*)**

Pertumbuhan perusahaan (*growth*) dapat menunjukkan peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Maria Ulfa (2009) menyatakan bahwa *growth* merupakan tingkat pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan perusahaan. Penjualan adalah hasil dari proses pertukaran barang atau jasa dari penjual dan pembeli yang diperoleh dari hasil kali antara harga jual dengan kuantitas yang terjual. Pertumbuhan penjualan yang di atas rata-rata bagi suatu perusahaan pada urutannya didasarkan pada pertumbuhan cepat yang diharapkan dan industri dimana perusahaan beroperasi (Djauharotun, 2005).

Pertumbuhan perusahaan merupakan salah satu pertimbangan para investor dalam menanamkan investasinya. Perusahaan yang memiliki kesempatan tumbuh yang tinggi diharapkan akan memberikan profitabilitas yang tinggi di masa depan, diharapkan laba lebih persisten, sehingga investor akan tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Perusahaan dengan pertumbuhan tinggi akan mendapat banyak sorotan sehingga diprediksi perusahaan yang mempunyai kesempatan pertumbuhan yang lebih tinggi cenderung lebih banyak melakukan *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Penelitian yang menganalisis pengaruh pertumbuhan perusahaan (*growth*) terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* belum banyak dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Maria Ulfa (2009) tidak berhasil menemukan pengaruh pertumbuhan perusahaan (*growth*) terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang relevan diambil dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian dilakukan oleh Eddy Rismanda Sembiring pada tahun 2005 yang berjudul “Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris Pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta” dengan menggunakan sampel sebanyak 78 perusahaan. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *Corporate Social Responsibility Disclosure*, *size*, profitabilitas, *profile*, ukuran dewan komisaris dan *leverage*. Hasil pengujian menggunakan analisis regresi mengindikasikan bahwa variabel *size*, *profile* dan ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*, tetapi profitabilitas dan *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Fr. Reni Retno Anggraini pada tahun 2006 dengan judul “Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan” dengan menggunakan analisis regresi. Variabel yang digunakan dalam

penelitian adalah *Corporate Social Responsibility Disclosure*, kepemilikan manajemen, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri dan profitabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel kepemilikan manajemen dan tipe industri yang berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Penelitian relevan juga diambil dari penelitian Hardhina Rosmasita pada tahun 2007 dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial (*Social Disclosure*) dalam Laporan Tahunan Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta”. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *Corporate Social Responsibility Disclosure*, kepemilikan manajemen, *leverage*, ukuran perusahaan dan profitabilitas. Hasil penelitian menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa hanya variabel kepemilikan manajemen yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengungkapan sosial.

Penelitian dilakukan oleh Maria Ulfa pada tahun 2009 dengan judul “Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*”. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *Corporate Social Responsibility Disclosure*, profitabilitas, tipe industri (*profile*), ukuran dewan komisaris, *leverage*, kategori BUMN/Non BUMN dan *growth* (pertumbuhan perusahaan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel profitabilitas dan tipe industri (*profile*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Penelitian yang dilakukan oleh Angling Mahatma Pian KS pada tahun 2010 dengan judul “Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Regulasi Pemerintah Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada Laporan Tahunan di Indonesia” dengan total sampel yang diteliti adalah 96. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *Corporate Social Responsibility Disclosure*, kepemilikan saham pemerintah, kepemilikan saham asing, regulasi pemerintah, tipe perusahaan, ukuran perusahaan dan profitabilitas. Hasil penelitian menggunakan metode regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel faktor kepemilikan saham pemerintah, regulasi pemerintah, tipe perusahaan dan ukuran industri berpengaruh signifikan sedangkan kepemilikan saham asing dan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* di Indonesia.

### **C. Kerangka Berpikir**

Pada dasarnya perusahaan melakukan aktivitas dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas perusahaan yang maksimal diharapkan dapat mempermudah perusahaan dalam meraih keuntungan dan laba yang optimal. Aktivitas yang dilakukan perusahaan akan menghasilkan dampak yang tidak hanya dirasakan oleh perusahaan tetapi juga pihak lain yang memiliki kepentingan langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan (*stakeholder*). *Stakeholder* merupakan para pihak yang mempengaruhi maupun dipengaruhi perusahaan. Menurut Kasali (2005) dalam Nor Hadi (2011: 110), *stakeholder* adalah pihak yang berada dalam perusahaan (*stakeholder* internal), seperti

*shareholder* dan karyawan maupun pihak eksternal (*stakeholder* eksternal), seperti kreditor, masyarakat, lingkungan, konsumen, pemerintah, LSM, lembaga internasional, *supplier* dan pihak lainnya.

Dampak yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan tidak selalu menguntungkan bagi para *stakeholder*, bahkan kadang menimbulkan konflik kepentingan yang dapat merugikan bagi kedua belah pihak. Dampak merugikan dari aktivitas perusahaan yang harus dihadapi masyarakat dan lingkungan misalnya meningkatnya *global warming*, radiasi, pencemaran, polusi udara, keracunan, munculnya penyakit mematikan dan sebagainya.

Pandangan masyarakat terhadap perusahaan kini tidak hanya dilihat dari kinerja keuangan saja tetapi mencakup kinerja sosial yang menjadi wujud tanggung jawab perusahaan. Perusahaan merupakan bagian dari masyarakat sehingga tidak akan lepas dari lingkungan dan masyarakat. Apabila perusahaan tidak mengindahkan kepentingan sosial tentu lama kelamaan akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan (*going concern*) dalam melakukan aktivitasnya. Hal tersebut akan membuat perusahaan sulit mendapat kepercayaan dan pada akhirnya tujuan perusahaan akan sulit tercapai.

Orientasi perusahaan seharusnya tidak hanya *shareholder orientation* tetapi menuju *stakeholder orientation* dengan menggeser tolak ukur kinerja keuangan menjadi kesinambungan masyarakat dan lingkungan. Kepedulian dan tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholder* diwujudkan dalam tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Bentuk tanggung

jawab sosial perusahaan dapat berupa pengelolaan limbah perusahaan, pemberdayaan masyarakat sekitar, penghijauan dengan menanam pepohonan dan sebagainya.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* diungkapkan ke publik dan disosialisasikan dalam berbagai cara melalui laporan tahunan (*annual report*), laporan khusus dalam *website* perusahaan, media cetak, media elektronik dan sebagainya. Perusahaan akan mendapatkan banyak manfaat dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility*. Penerapan *Corporate Social Responsibility* pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Perusahaan yang memiliki aktivitas maupun produk yang banyak bersentuhan langsung dengan masyarakat cenderung lebih banyak mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Perusahaan manufaktur yang menghasilkan suatu produk tertentu tentu akan berorientasi kepada kepuasan konsumen. Perusahaan yang berorientasi kepada konsumen cenderung lebih mengungkapkan tanggung jawab sosialnya, tujuannya adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan citra (*image*) yang baik dihadapan konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Kepercayaan masyarakat dan citra yang baik dapat menjadi suatu investasi bagi perusahaan karena pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk sehingga *profit* yang diperoleh juga akan meningkat.

Dampak yang muncul dari aktivitas perusahaan cenderung berbeda-beda meskipun perusahaan memiliki jenis usaha yang sama. Setiap perusahaan

memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility Disclosure*). Tipe industri (*profile*) yang membedakan perusahaan menjadi *high-profile* dan *low-profile* diyakini berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility Disclosure*). Perusahaan yang termasuk *high-profile* lebih memiliki visibilitas konsumen, risiko politis yang tinggi dan persaingan yang tinggi dibandingkan perusahaan *low-profile* sehingga lebih diawasi oleh pemerintah, oleh karena itu perusahaan dengan tipe industri *high-profile* diprediksi melakukan *Corporate Social Responsibility Disclosure* yang lebih luas daripada perusahaan *low-profile*.

Ukuran perusahaan (*size*) banyak digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang dipakai untuk menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Besar kecilnya perusahaan dapat mempengaruhi *Corporate Social Responsibility Disclosure* yang dilakukan perusahaan. Semakin besar perusahaan seharusnya cenderung untuk lebih mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan. Ukuran perusahaan dicerminkan dari total aset perusahaan.

Kondisi keuangan perusahaan diprediksi mempengaruhi *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Perusahaan yang memiliki kondisi keuangan yang baik dengan laba yang tinggi seharusnya cenderung untuk lebih mengungkapkan

tanggung jawab sosial perusahaan. Profitabilitas diukur dengan menggunakan *Return on Asset (ROA)*.

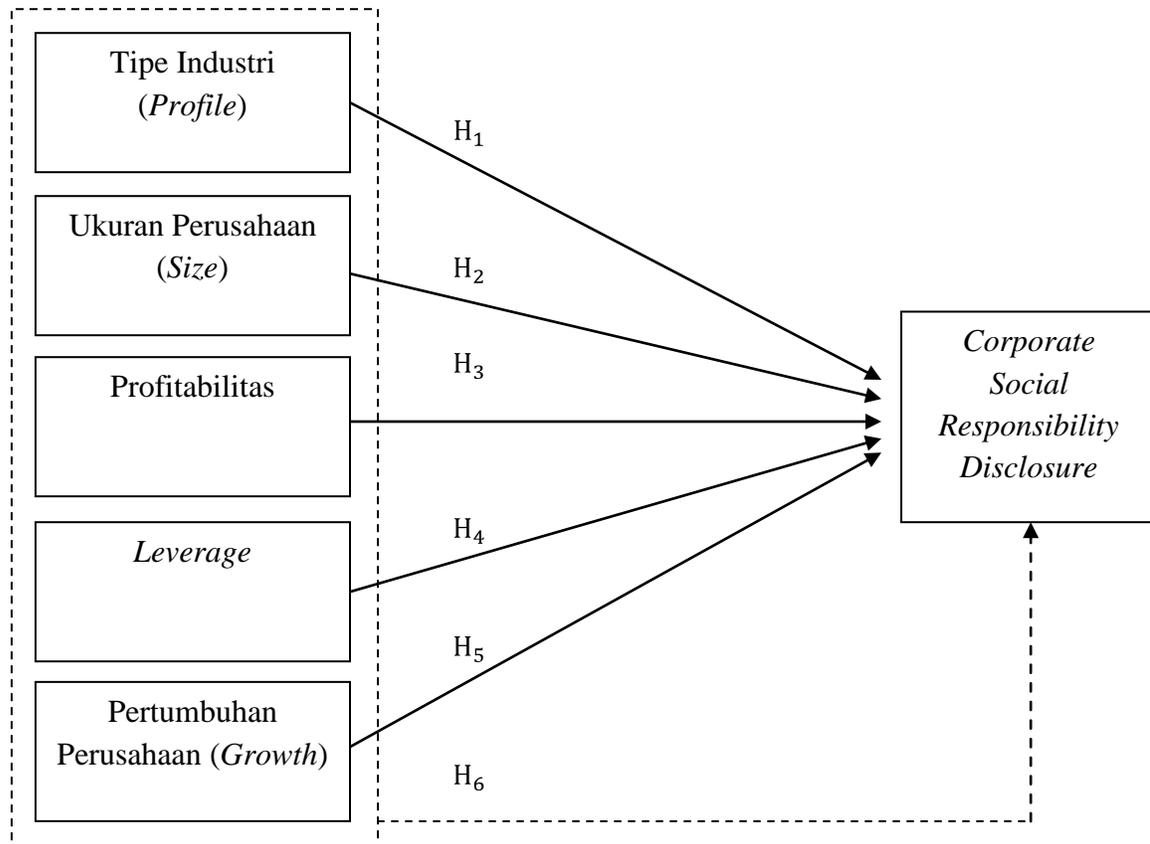
*Leverage* juga dapat mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penggunaan *leverage* keuangan dapat meningkatkan risiko keuangan. Risiko keuangan (*financial risk*) menurut Brigham & Houston (2006) adalah tambahan risiko yang dibebankan kepada para pemegang saham biasa sebagai hasil dari keputusan untuk mendapatkan pendanaan melalui utang. Semakin besar proporsi utang yang digunakan untuk mendanai perusahaan maka semakin tinggi risiko keuangan perusahaan. *Leverage* diyakini dapat mempengaruhi *Corporate Social Responsibility Disclosure*. *Leverage* diukur dengan menggunakan *Debt to Equity Ratio (DER)*.

Pertumbuhan perusahaan (*growth*) yang diukur dari rasio pertumbuhan penjualan diprediksi memiliki pengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Perusahaan dengan *growth* yang tinggi diharapkan memiliki *profit* yang tinggi sehingga perusahaan cenderung melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial untuk menghindari sorotan dari *stakeholder*.

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan kelompok industri manufaktur yang terdaftar (*listing*) di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2008-2010. Dipilihnya satu jenis industri saja dalam penelitian ini karena perusahaan manufaktur memiliki jumlah perusahaan terbesar dibandingkan jenis industri lainnya, selain itu untuk menghindari bias yang disebabkan oleh efek industri

(*industrial effect*) yang muncul apabila menggunakan semua jenis industri dari perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI.

Kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

Keterangan :

—→ = Pengaruh masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen

---→ = Pengaruh variabel dependen secara simultan terhadap variabel independen

#### D. Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> = Terdapat pengaruh positif tipe industri (*profile*) terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

H<sub>2</sub> = Terdapat pengaruh positif ukuran perusahaan (*size*) terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

H<sub>3</sub> = Terdapat pengaruh positif profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

H<sub>4</sub> = Terdapat pengaruh negatif *leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

H<sub>5</sub> = Terdapat pengaruh positif pertumbuhan perusahaan (*growth*) terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

H<sub>6</sub> = Terdapat pengaruh positif tipe industri (*profile*), ukuran perusahaan (*size*), profitabilitas, *leverage* dan pertumbuhan perusahaan (*growth*) secara simultan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.