BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Ghozali dan Chariri (2007:409) menyatakan bahwa dalam *Stakeholder Theory* Perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi para *stakeholder* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, dan pihak lain). Dengan demikian, maka keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut.

Teori S*takeholder* mampu menjelaskan antara hubungan perusahaan dengan *stakeholder*-nya. *Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu *power stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya *power* yang dimiliki *stakeholder* atas sumber tersebut. Dengan kata lain, teori ini menyatakan bahwa kesuksesan dan hidup matinya suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholder* atau pemangku kepentingan. Jika mampu, maka perusahaan akan meraih dukungan yang berkelanjutan dan menikmati pertumbuhan pangsa pasar, penjualan, dan laba. Perspektif teori ini menjelaskan

masyarakat dan lingkungan merupakan *stakeholder* inti perusahaan yang harus diperhatikan (Lako, 2011:5).

2. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori Legitimasi menyatakan bahwa organisasi secara berkesinambungan harus memastikan apakah mereka telah beroperasi di dalam norma-norma yang dijunjung tinggi masyarakat dan memastikan bahwa aktivitas mereka (perusahaan) bisa diterima oleh pihak luar perusahaan. O'Donovan (2002) dalam Arifin (2013) berpendapat bahwa legitimasi organisasi dapat diterima sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang ingin dicari atau diharapkan perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi memiliki manfaat untuk mendukung keberlangsungan hidup perusahaan (*going concern*). Haniffa dan Cooke (2005) dalam Rustiarini (2012) menjelaskan bahwa setiap perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat berdasarkan nilai-nilai keadilan dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok untuk melegitimasi tindakan perusahaan. Jika terjadi ketidak selarasan sistem nilai perusahaan dan sistem nilai masyarakat maka perusahaan kehilangan legitimasinya sehingga dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Jadi pengungkapan informasi CSR merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis.

Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan laporan tahunan mereka untuk menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan, sehingga mereka diterima oleh masyarakat. Gray et al. (1995) dan Hooghiemstra (2000) dalam Karina (2013) memperlihatkan bahwa sebagian besar pengetahuan yang berkaitan dengan pengungkapan CSR berasal dari penggunaan kerangka teori yang menyebutkan bahwa pengungkapan lingkungan dan sosial merupakan jalan untuk melegitimasi kelangsungan hidup dan operasi perusahaan pada masyarakat.

3. Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Teori Kontrak Sosial menyatakan bahwa keberadaan perusahaan dalam suatu area karena didukung secara politis dan dijamin oleh regulasi pemerintah serta parlemen yang juga merupakan representasi dari masyarakat. Dengan demikian, ada kontrak secara tidak langsung antara perusahaan dan masyarakat dimana masyarakat memberi *cost* dan *benefits* untuk keberlanjutan suatu koorperasi (Lako, 2011:6). Adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan termasuk dalam lingkungan. Perusahaan yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, di mana antara keduanya saling mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi

keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial baik secara tersusun baik secara tersurat maupun tersirat, sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingan masing-masing (Nor Hadi, 2011:96).

Social Contract dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (*society*). Di sini, perusahaan atau organisasi memiliki kewajiban pada masyarakat untuk memberi manfaat bagi masyarakat. Interaksi perusahaan dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat, sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang *legitimate* (Deegan dalam Nor Hadi 2011:96). Dalam perspektif manajemen kontemporer, teori kontrak sosial menjelaskan hak kebebasan individu dan kelompok, termasuk masyarakat yang dibentuk berdasarkan kesepakatan-kesepakatan yang saling menguntungkan anggotanya (Rawl dalam Nor Hadi 2011).

Hal ini sejalan dengan konsep *legitimacy theory* bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak menganggu atau sesuai (*congruence*) dengan eksitensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan (Deegan, Robin, dan Tobin dalam Nor Hadi 2011:97). Shocker dan Sethi dalam Nor Hadi (2011:98) menjelaskan konsep kontrak sosial (*social contract*) bahwa untuk menjamin kelangsungan hidup dan kebutuhan masyarakat, kontrak sosial didasarkan pada :

1) Hasil akhir (*output*) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas.

2) Distribusi manfaat ekonomis, sosial, atau pada politik kepada kelompok sesuai dengan kekuatan yang dimiliki.

Mengingat *output* perusahaan bermuara pada masyarakat, serta tidak adanya *power* institusi yang bersifat permanen, maka perusahaan membutuhkan legitimasi. Perusahaan harus memastikan bahwa kegiatannya tidak melanggar dan bertanggungjawab kepada pemerintah yang dicerminkan dalam peraturan dan perundang-undangan yang berlaku (*legal responsibility*). Disamping itu, perusahaan juga tidak dapat mengesampingkan tanggung jawab kepada masyarakat yang dicerminkan lewat tanggung jawab dan keberpihakan pada berbagai persoalan sosial dan lingkungan yang timbul (Nor Hadi 2011:98).

4. *Corporate Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) menurut Rizk et al. (2008:306) dalam Hussainey, (2011) :

"*The process of communicating the social and environmental effects of organizations' economic actions to particular interest groups within society and to society at large. As such, it involves extending the accountability of organizations (particularly) companies; beyond the traditional role of providing a financial account to the owners of capital, in particular shareholders. Such an extension is predicated upon the assumption that*

companies do have wider responsibilities than simply to make money for their shareholders."

Dauman dan Hargreaves (1992) dalam Astuti (2015) menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan dapat dibagi menjadi tiga level sebagai berikut:

1. *Basic Responsibility* (BR)

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

2. *Organization Responsibility* (OR)

   Level kedua menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi kebutuhan *stakeholder* seperti pekerja, pemegang saham, dan masyarakat di sekitarnya. Contohnya: bertanggung jawab terhadap investor untuk memaksimalkan profit dan mensejahterakan karyawan; dan

3. *Societal Responses* (SR)

   Level terakhir ini, menunjukkan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan, terlibat dengan apa yang terjadi dalam

lingkungannya secara keseluruhan. Contohnya: melakukan recruitment tenaga kerja dari masyarakat sekitar.

Tanggung jawab sosial perusahaan *Corporate Social Responsibility* adalah suatu konsep bahwa suatu organisasi khususnya (namun bukan hanya) perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan dimana perusahaan dalam pelaksanaan aktivitasnya tidak hanya berdasarkan kinerja perusahaan tetapi juga berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini sesuai dengan asumsi *Stakeholder Theory*.

5. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang semakin bagus semakin memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya (Anggraini, 2006). WBCSD *(The World Business Council for Sustainable Development)* mendefinisikan CSR sebagai :

"…CSR 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."

CSR merupakan komitmen untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerjasama dengan karyawan, komunitas setempat, dan masyarakat untuk meningkatkan kualitas kehidupan. Standar pengungkapan tanggung jawab sosial di Indonesia merujuk pada standar yang dikembangkan oleh GRI (*Global Reporting Initiatives*).

Standar GRI dipilih karena lebih memfokuskan pada standar pengungkapan berbagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan dengan tujuan meningkatkan kualitas dan pemanfaatan *sustainability reporting*. GRI adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah mempelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan keberlanjutan dan berkomitmen untuk terus menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (*www.globalreporting.org*). GRI merupakan salah satu dari lembaga yang serius menangani permasalahan yang berhubungan dengan *sustainability*. Indikator kinerja GRI yaitu :

a) Indikator kinerja ekonomi

b) Indikator kinerja lingkungan

c) Indikator kinerja sosial. Indikator ini meliputi : indikator praktek tenaga kerja dan pekerjaan yang layak, indikator hak asasi manusia, indikator kemasyarakatan dan indikator tanggung jawab produk.

Sementara GRI (2013) membagi pengungkapan CSR dalam enam dimensi, yaitu ekonomi, lingkungan, ketenagakerjaan, hak asasi

manusia, kemasyarakatan, dan tanggung jawab produk. Informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan dikelompokkan menjadi dua, yaitu pengungkapan wajib (*mandatory disclosure*) yangmerupakan pengungkapan minimum yang harus diungkapkan (diwajibkan peraturan) dan pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*), merupakan pengungkapan yang tidak diwajibkan oleh peraturan sehingga perusahaan bebas memilih jenis informasi yang diungkapkan yang sekiranya dapat mendukung dalam mengambil keputusan.

B. Penelitian Terdahulu

Santioso dan Chandra (2012) tentang Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Umur Perusahaan, dan Dewan Komisaris Independen dalam Pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2008-2010. Penelitian ini variabel Independennya adalah provitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage*, umur perusahaan dan dewan komisaris independen. Hasil dari penelitian ini adalah baik profitabilitas, ukuran perusahaan, dan proporsi dewan komisaris independen memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* sedangkan untuk *leverage* dan umur perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pegungkapan*corporate social responsibility*.

Nur dan Priantinah (2012) tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan CSR di Indonesia (Studi Empiris pada perusahan berkategori *high Profil* yang *Listing* di Bursa Efek Indonesia)

tahun 2008-2010. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan saham publik, dewan komisaris, *leverage,* dan pengungkapan media.

Hasilnya adalah Profitabilitas yang diproksi dengan ROA (*return on asset*) tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR hal ini dikarenakan ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan. Ukuran perusahaan yang diukur dengan total aset berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Hal ini dikarenakan semakin besar suatu perusahaan maka biaya keagenan yang muncul juga semakin besar. Untuk mengurangi biaya keagenan tersebut, perusahaan akan cenderung mengungkapkan informasi yang lebih luas.

Kepemilikan saham publik tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR hal ini dikarenakan kemungkinan kepemilikan publik pada perusahaan di Indonesia secara umum belum mempedulikan masalah lingkungan dan sosial sebagai isu kritis yang harus secara ekstensif untuk diungkapkan dalam laporan tahunan. Dewan komisaris menunjukkan pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap pengungkapan CSR alasan yang bisa menjelaskan ini dikare-nakan dewan komisaris yang berjumlah kecil akan memiliki efektivitas yang baik terhadap pengawasan manajemen perusahaan. Selain itu, ukuran dewan komisaris yang berjumlah besar juga menjadi kurang efektif karena dominasi anggota dewan komisaris yang mementingkan

kepentingan pribadi atau kepentingan kelompoknya sehingga mengesampingkan kepentingan perusahaan.

Leverage yang diproksi dengan DER (*Debt Equity Ratio*) menunjukkan pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap pengungkapan CSR hal ini dikarenakan manajemen perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi cenderung mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial yang dibuatnya agar tidak menjadi sorotan dari para *debtholders.* Pengungkapan media tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR hal ini dikarenakan media lebih berperan sebagai sarana perusahaan bukan sebagai *media exposure* yang mendorong perusahaan melakukan pengungkapan CSR. Profitabiltas, ukuran perusahaan, kepemilikan saham publik, dewan komisaris, *leverage* dan pengungkapan media secara bersama-sama mempengaruhi pengungkapan CSR.

Dewi dan Keni (2013) tentang Pengaruh Umur Perusahaan, Profotabilitas, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan yang terdaftar di BEI selama tahun 2009-2011. Penelitian ini variabel Independennya adalah umur perusahaan, profitabilitas, ukuran erusahaan dan *leverage.* Hasil penelitian ini adalah umur perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. profitabilitas memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

dan *leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Eriandani (2013) tentang Pengaruh *Institutional Ownership* dan *Managerial Ownership* terhadap Pengungkapan CSR pada Laporan tahunan Perusahaan Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur 2010-2011. Variabel independennya adalah kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial. Variabel kontrolnya adalah *leverage* dan ukuran perusahaan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepemilikan manajemen dan pengungkapan CSR, yaitu semakin besar kepemilikan manajerial dalam perusahaan maka semakin produktif dalam memaksimalkan nilai perusahaan. Manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan *image* perusahaan meskipun ia harus mengeluarkan sumber daya untuk aktivitas tersebut. Artinya, manajemen perusahaan sekaligus pemilik saham sudah memahami pentingnya CSR, dan fokus pada aktivitas dan pengungkapan CSR dengan tujuan meningkatkan reputasi dan mendapatkan legitimasi dari *stakeholder*.

Sebaliknya, untuk hasil penelitian menunjukkan ternyata investor institusi di Indonesia belum terlalu mempertimbangkan aktivitas CSR atau tanggung jawab sosial sebagai salah satu kriteria untuk melakukan investasi, sehingga para investor institusi ini juga cenderung kurang mendorong perusahaan untuk melakukan CSR dan mengungkapkannya secara detail dalam laporan tahunan perusahaan. Investor institusi di Indonesia mungkin masih lebih tertarik pada *financial performance* dibanding *sustainable*

performance atau aktivitas CSR. Dapat dikatakan investor institusi Indonesia lebih fokus pada keuntungan jangka pendek dan belum fokus pada keuntungan jangka panjang.

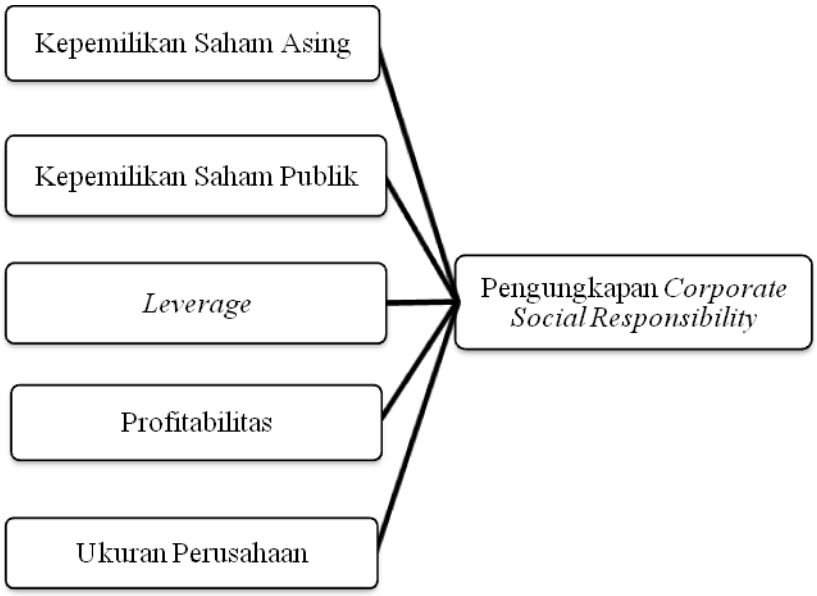
Oktariani dan Mimba (2014) tentang Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Tanggungjawab Sosial Perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2008-2012. Variabel Independennya adalah karakteristik perusahaan yang dilihat dari hutang, profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan saham asing, komposisi Dewan Komisaris dan tanggung jawab lingkungan. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa hutang, profitabilitas, tanggung jawab lingkungan berpengaruh signifikan pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2012. Ukuran perusahaan, kepemilikan, saham asing dan komposisi dewan komisaris tidak berpengaruh signifikan pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2012.

Kusumadewi dan Suaryana (2014) tentang Pengaruh Struktur Kepemilikan dan *Political Visibility* pada Luas Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2012. Dalam penelitian ini variabel Independennya adalah Kepemilikan Institusional, kepemilikan Manajerial dan *political visibility.* Hasil dari penelitian ini adalah kepemilikan manajerial tidak berpengaruh pada luas pengungkapan CSR. Sedangkan kepemilikan institusional berpengaruh

positif pada luas pengungkapan CSR dan perusahaan yang memiliki *political visibility* besar (*high profile*) melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* lebih banyak dibanding perusahaan dengan *political visibility* rendah (*low profile*).

C. Kerangka Penelitian

Untuk memudahkan kegiatan penelitian, maka penulis membuat rerangka teoriyang dapat dilihat pada gambar II.1 :



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

D. Pengembangan Hipotesis

1. Kepemilikan Saham Asing (*Foreign Shareholding*)

Keuntungan legitimasi diperoleh perusahaan yang memiliki kepemilikan asing sehingga mendapatkan eksistensi yang tinggi dalam jangka panjang. Pengungkapan tanggung jawab sosial dianggap sebagai media untuk membuktikan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat. Jika perusahaan mempunyai ikatan dengan *stakeholder* asing, maka perusahaan akan mendapat dukungan dalam megungkapkan tanggung jawab sosial (Puspitasari dalam Oktariani, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Rustiarini (2010), Khan, et al., (2012) menemukan bahwa kepemilikan saham asing berpengaruh pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Maka hipotesisnya adalah :

H1: Kepemilikan saham asing berpengaruh terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan yang terdaftar (*listing*) di BEI.

2. Kepemilikan Saham Publik (*Public Shareholding*)

Perusahaan yang *Go Public* dan telah terdaftar di BEI adalah perusahaan yang memiliki proporsi kepemilikan saham oleh publik artinya aktivitas dan keadaan perusahaan dilaporkan dan diketahui oleh publik sebagai salah satu bagian pemegang saham. Akan tetapi tingkat kepemilikan sahamnya berbeda-beda satu sama lain. Penelitian oleh Hasibuan (2001) dalam Putra (2011) menjelaskan bahwa semakin tinggi rasio/tingkat kepemilikan publik dalam perusahaan diprediksi akan

melakukan tingkat pengungkapan yang lebih luas. Hal tersebut dikaitkan dengan tekanan dari pemegang saham, agar perusahaan lebih memperhatikan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepemilikan saham publik berpengaruh terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan yang terdaftar (*listing*) di BEI.

3. Leverage

Menurut Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Keni (2013) keputusan untuk mengungkapkan informasi sosial akan mengikuti suatu pengeluaran untuk pengungkapan yang menurunkan pendapatan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Lidia dalam Nur (2012) juga menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh pengungkapan CSR. Konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2011) dan Lidya (2011), variabel *leverage* akan diuji kembali pengaruhnya terhadap pengungkapan CSR. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikemukakan :

H3: *Leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan yang terdaftar (*listing*) di BEI.

4. Profitabilitas

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Santioso dan Chandra (2012), Dewi dan Keni (2013), Oktariani dan Mimba (2014) yang menunjukkan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Nur dan Priantinah (2012)

tidak konsisten dengan penelitian ini dengan menyatakan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Penelitian ini akan menguji kembali pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan CSR dengan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan yang terdaftar (*listing*) di BEI.

5. Ukuran Perusahaan

Hubungan antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah ditunjukkan dalam beberapa penelitian empiris Santioso dan Chandra (2012), Nur dan Priantinah (2012), Dewi dan Keni (2013), Astuti (2015) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Oktariani dan Mimba (2014) menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak ada pengaruhnya terhadap pengungkapan CSR. Penelitian ini akan menguji kembali pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan CSR dengan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan yang terdaftar (*listing*) di BEI.