

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Corporate Sosial Responsibility*

2.1.1 Pengertian CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan (Kotler dan Nancy, 2005). Keberlanjutan dalam bidang ekonomi, lingkungan dan sosial dapat dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai kebudayaan perusahaan sebagai suatu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate sosial responsibility*). *Corporate sosial responsibility* dapat di pahami sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Sankat, Clement K, 2002). Pengertian ini sama dengan apa yang telah diungkapkan oleh *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) yaitu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan tersebut, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Selain itu, menurut Mutmainah (2012), tanggung jawab sosial adalah suatu bentuk komitmen perusahaan untuk beroperasi secara etis dan legal sehingga bisa merealisasikan *sustainable development*. Dalam komunitas bisnis, CSR disebut sebagai “corporate citizenship” yang artinya perusahaan harus menjadi tetangga yang baik di lingkungan masyarakat tempatnya

bekerja. Tamam Achda (2006) menyatakan CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para strategic-stakeholdersnya, terutama komunitas atau Masyarakat di sekitar wilayah kerja dan operasinya.

Secara umum *Corporate Social Responsibility* merupakan peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara. Atau dengan kata lain merupakan cara perusahaan mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada masyarakat. Atau dapat dikatakan sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan kegiatan bisnis dari stakeholder baik secara internal (pekerja, *shareholders* dan penanaman modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain).

2.1.2 Manfaat CSR

CSR akan lebih berdampak positif bagi masyarakat; ini akan sangat tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga dan organisasi lain, terutama pemerintah. Studi Bank Dunia (Howard Fox, 2002) menunjukkan, peran pemerintah yang terkait dengan CSR meliputi pengembangan kebijakan yang menyehatkan pasar, keikutsertaan sumber daya, dukungan politik bagi pelaku CSR, menciptakan insentif dan peningkatan kemampuan organisasi. Di tengah persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang dialami Indonesia, pemerintah harus berperan sebagai koordinator penanganan krisis melalui CSR (Corporate Social Responsibility).

Tanggung jawab sosial secara berkelanjutan akan meningkatkan dan semakin mempererat perusahaan dan *stakeholders*-nya, tindakan sosial tersebut 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. Pelaku pasar menilai bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki kepedulian sosial secara berkelanjutan memiliki reputasi bagus dan peluang bertumbuh atau *investment opportunity* yang lebih baik dibanding perusahaan-perusahaan lain yang tidak memilikinya. Implikasi positif dari *concern* perusahaan melakukan tanggung jawab sosial secara berkelanjutan terhadap kinerja keuangan perusahaan juga sangat baik, ada korelasi positif antara rating tanggung jawab sosial perusahaan dan profitabilitas serta nilai perusahaan. Semakin tinggi (rendah) peringkat tanggung jawab sosial suatu perusahaan semakin tinggi (rendah) pula tingkat profitabilitas dan nilai perusahaan.

2.1.3 Corporate Social Responsibility Dalam Dimensi Syariah

Lembaga bisnis syariah lembaga bisnis merupakan bagian dari implementasi dakwah nilai-nilai Islam. Sebagai sebuah lembaga bisnis, maka bank syariah, asuransi syariah, pasar modal syariah, pegadaian syariah, dan lembaga bisnis syariah lainnya harus mengacu pada aturan dasar mengenai keseimbangan sistem antara kesejahteraan dunia, dan pembinaan nilai rabbani, sebagai firman Allah dalam Al Quran “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu,

dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”. (Al Qashas:28). Ayat ini menjadi menjadi isyarat bahwa lembaga bisnis Islam harus memiliki dua landasan filosofi yaitu *Economic/ Profesionalism Philosophy* dan *Syar’iy Philosophy*.

Economic/ Profesionalism Philosophy dan *Syar’iy Philosophy*, merupakan pijakan umum sebuah bisnis untuk merealisasikan tujuan yang bersifat *profit oriented*. Ini berarti bahwa semua lembaga syariah harus dikelola secara profesional agar menghasilkan keuntungan dan perkembangan yang baik. Sedangkan, secara *Syar’iy Philosophy* perbankan harus menjalankan bisnis sesuai dengan ketentuan agama yaitu dengan tidak menerapkan bisnis sesuai yang mengandung unsur Riba, Gharar dan Maisir serta menetapkan *Ethical business*. Dan satu lagi fungsi yang tidak bisa ditinggalkan adalah menjalankan fungsinya sebagai saluran dakwah Islamiyah yang memiliki misi menjadi Rahmatan Lil’alamiin (rahmat bagi seluruh alam) yang dijalankan melalui berbagai sedikit kehidupan, CSR adalah salah satu saluran untuk merealisasikan misi tersebut. *Ethical Investment* dan misi dakwah inilah yang merupakan salah satu faktor pendorong diterapkannya *corporate social responsibility* oleh suatu perusahaan.

Semua konsep nilai CSR pada dasarnya sudah terefleksikan dalam nilai-nilai ekonomi Islam. Bahkan sebelum CSR mulai marak 10 tahun belakangan ini, Islam sejak 1400 tahun yang lalu sudah sangat tegas mengatur sistem nilai CSR, misalnya ketika zaman awal pemerintahan Islam, hasil usaha umat Muslim banyak digunakan untuk menanggung kebutuhan sosial masyarakat, termasuk di dalamnya investasi pada

pembangunan kota dengan membangun saluran pengairan dan terusan, pembangunan pasar serta fasilitas sanitasi publik.

2.1.4 *Shariah Enterprise Theory (SET)*

Shariah Enterprise Theory merupakan *enterprise theory* yang telah diinternalisasi dengan nilai-nilai Islam guna menghasilkan teori yang transendental dan lebih humanis. *Enterprise theory*, seperti telah dibahas oleh Meutia (2010), merupakan teori yang mengakui adanya pertanggung jawaban, tidak hanya kepada pemilik perusahaan saja melainkan kepada kelompok *stakeholders* yang lebih luas. *Enterprise theory*, menurut (Triyuwono, 2003), mampu mewadahi kemajemukan masyarakat (*stakeholders*), hal yang tidak mampu dilakukan oleh *proprietary theory* dan *entity theory*. Hal ini karena konsep *enterprise theory* menunjukkan bahwa kekuasaan ekonomi tidak lagi berada di satu tangan (*shareholders*), melainkan berada pada banyak tangan, yaitu *stakeholders* (Triyuwono, 2003). Oleh karena itu, *enterprise theory* ini lebih tepat bagi suatu sistem ekonomi yang mendasarkan diri pada nilai-nilai syariah. Hal ini sebagaimana dinyatakan Triyuwono (2003) bahwa “diversifikasi kekuasaan ekonomi ini dalam konsep syari’ah sangat direkomendasikan, mengingat syari’ah melarang beredarnya kekayaan hanya di kalangan tertentu saja”. Namun demikian, menurut Slamet (2001), *enterprise theory* masih perlu diinternalisasi dengan nilai-nilai Islam agar dapat digunakan sebagai teori dasar bagi suatu ekonomi dan akuntansi Islam. *Shariah enterprise theory* dapat dikatakan merupakan suatu *social integration* yang berawal dari adanya kepentingan emansipatoris untuk membebaskan *knowledge* yang selalu terperangkap dalam dunia materiil menjadi suatu *knowledge* yang juga mempertimbangkan aspek non materiil. Aspek non materiil yang dimaksud

adalah aspek spiritual atau nilai-nilai Illahi. *Knowledge*, dalam hal ini *shariah enterprise theory*, merupakan suatu hasil refleksi diri yang berusaha memahami bahwa selain tindakan rasional bertujuan, yang merupakan tindakan dasar dalam hubungan manusia dengan alam, serta tindakan komunikasi dalam hubungan dengan sesama sebagai objek, terdapat tindakan dasar lain terkait dengan hubungan manusia dengan Penciptanya. Hubungan ini disebut hubungan “**abduh (obey, obedient, penghambaan)**”. Maka yang berlaku dalam *shariah enterprise theory* adalah Allah sebagai sumber utama, karena Dia adalah pemilik yang tunggal dan mutlak. Sumber daya yang dimiliki oleh para *stakeholders* pada dasarnya adalah amanah dari Allah yang di dalamnya melekat sebuah tanggung jawab untuk menggunakannya dengan cara dan tujuan yang telah ditetapkan oleh Sang Pemberi Amanah. Sehingga tujuan dari penggunaan sumber daya ini tidak lain adalah untuk mendapatkan **mardhatillah** (ridho atau ijin Allah). Tujuan ini dapat dicapai jika si hamba menggunakan sumber daya dengan cara yang dapat membuatnya menjadi **rahmatan lil alamin** (membawa rahmat bagi seluruh isi alam). Nilai-nilai spiritual seperti yang diuraikan di atas, yaitu *abduh*, *mardhatillah*, dan *rahmatan lil alamin*, merupakan nilai-nilai yang telah melekat dalam *shariah enterprise theory*.

2.1.5 Konsep dan Karakteristik Pengungkapan CSR menurut *Shariah Enterprise Theory*

Shariah enterprise theory mengajukan beberapa konsep terkait dengan pengungkapan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan, terutama pada perbankan syariah. Konsep-konsep tersebut, dijelaskan Meutia (2010) adalah:

1. Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan bentuk akuntabilitas manusia terhadap Tuhan dan karenanya ditujukan untuk mendapatkan ridho (legitimasi) dari Tuhan sebagai tujuan utama.
2. Pengungkapan tanggung jawab sosial harus memiliki tujuan sebagai sarana pemberian informasi kepada seluruh *stakeholders* (*direct*, *in-direct*, dan alam) mengenai seberapa jauh institusi tersebut telah memenuhi kewajiban terhadap seluruh *stakeholders*.
3. Pengungkapan tanggung jawab sosial harus memuat dimensi material maupun spriritual berkaitan dengan kepentingan para *stakeholders*.
4. Pengungkapan tanggung jawab sosial harus berisikan tidak hanya informasi yang bersifat kualitatif, tetapi juga informasi yang bersifat kuantitatif.

Selain itu, *shariah enterprise theory* mengajukan beberapa karakteristik terkait tema dan *item* yang diungkapkan dalam laporan tanggung jawab sosial perusahaan perbankan syariah. Karakteristik-karakteristik ini, menurut Meutia (2010) adalah :

1. Menunjukkan upaya memenuhi akuntabilitas vertikal terhadap Tuhan dan akuntabilitas horizontal terhadap *direct stakeholders*, *indirect stakeholders*, dan alam.
2. Menunjukkan upaya memenuhi kebutuhan material dan spiritual seluruh *stakeholders*, sebagai bagian dari upaya untuk memenuhi konsep keseimbangan.
3. Mengungkapkan informasi kualitatif dan kuantitatif sebagai upaya untuk memberikan informasi yang lengkap dan menyeluruh.

2.2 Profitabilitas (*Profitability*)

Menurut Munawir (2002) pengertian dari profitabilitas adalah “kemampuan perusahaan memperoleh laba dan sejauh mana keefektifan pengelolaan perusahaan”. Profitabilitas merupakan suatu indikator kinerja yang dilakukan manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan yang ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan. Laba yang dihasilkan perusahaan berasal dari penjualan dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan (Ardi, Murdoko & Lana, 2007). Profitabilitas merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan struktur modal perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi cenderung menggunakan utang yang relatif kecil karena laba ditahan yang tinggi sudah memadai untuk membiayai sebagian besar kebutuhan pendanaan. Dengan laba ditahan yang besar, perusahaan akan menggunakan laba ditahan sebelum memutuskan untuk menggunakan utang. Dalam penelitian ini Profitabilitas di wakili dengan ROE (*Retrun On Equity*).

2.2.1 ROE (*Retrun On Equity*)

ROE (*Retrun On Equity*) adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan modal sendiri yang dimiliki (Sutrisno,2005). ROE (*Retrun On Equity*) merupakan sebuah rasio yang sering digunakan oleh pemegang saham untuk menilai kinerja perusahaan yang bersangkutan. ROE (*Retrun On Equity*) mengukur besarnya tingkat pengembalian modal dari perusahaan (Sawir,2005). Dari keterangan diatas maka dapat disimpulkan ROE (*Retrun On Equity*) adalah rasio yang digunakan oleh investor untuk menilai kinerja perusahaan dan untuk mengukur besarnya tingkat pengembalian modal dari perusahaan. Rumus rasio ROE (*Retrun On Equity*) adalah:

Return on Equity (ROE)

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Shareholders Equity}}$$

Keterangan :

Shareholders' equity = modal sendiri

2.3 Pertumbuhan (*Growth*)

Tingkat pertumbuhan (*growth*) pada dasarnya mencerminkan produktivitas dan keberlanjutan perusahaan yang merupakan suatu harapan diinginkan oleh pihak internal (manajemen) maupun pihak eksternal (investor dan kreditor). Menurut Brimigham dan Erhart (2005), perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi akan bergantung pada dana dari luar perusahaan dikarenakan dana dari dalam perusahaan tidak mencukupi untuk mendukung tingkat pertumbuhan yang tinggi. Pertumbuhan menurut Mardiyah (2001) didefinisikan sebagai perubahan tahunan dari total aktiva. Dalam penelitian ini indikator pertumbuhan (*Growth*) dengan menggunakan Pertumbuhan Aset (*Assets Growth*).

2.3.1 Pertumbuhan Aset (*Assets Growth*)

Pertumbuhan Aset (*Assets Growth*) adalah rata-rata pertumbuhan kekayaan perusahaan. Aset merupakan aktiva yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan. Peningkatan aset yang diikuti hasil operasi akan semakin menambah kepercayaan pihak luar terhadap perusahaan. Bagi perusahaan, kesempatan untuk bertumbuh dan melakukan investasi akan meningkatkan kebutuhan akan dana. Di samping dana internal yang tersedia maka diperlukan juga tambahan dana berasal

dari luar perusahaan termasuk utang (Hendri dan Sutapa, 2006). Untuk mengetahui Pertumbuhan Aset (*Assets Growth*) maka menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Assets\ Growth = \frac{Assets_t - Assets_{t-1}}{Assets_{t-1}}$$

Keterangan :

$Assets_t$ = Total Aset tahun ini

$Assets_{t-1}$ = Total Aset tahun lalu

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Haryo (2012) meneliti tentang Pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan dengan pendekatan nilai-nilai Syariah pada PT Pabrik Gula Djombang Baru. Sample yang dipilih adalah laporan keuangan tahun 2001-2010 untuk menilai trend penurunan dan kenaikan laba. Dengan menggunakan metode uji normalitas, analisis uji t, uji heterokedesitas dan regresi sederhana, koefisien determinasi menunjukkan bahwa CSR mempengaruhi pendapatan sebesar 44,2% yang artinya variabel X (CSR) mempengaruhi pendapatan (Y) sebesar presentase tersebut. Dengan hasil pengujian model regresi sederhana, bahwa *corporate sosial responsibility* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan dalam yaitu laba bersih bersih setelah pajak (profitabilitas). Integrasi etika ke dalam bisnis berbasis syariah menekankan bahwa perusahaan disamping memiliki tanggung jawab internal, juga memiliki tanggung jawab eksternal.
2. Agus (2012) meneliti tentang pengaruh kinerja keuangan dan karakteristik perusahaan terhadap pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan, dengan populasi seluruh perusahaan jasa *infrastructure, utilities* dan *transportation* di Indonesia yang beroperasi periode 2008-2010 yang berjumlah 102 perusahaan jasa

dan sample yang digunakan berjumlah 54 perusahaan periode 2008-2010 dengan menggunakan metode dokumentasi kemudian uji asumsi klasik dan uji hipotesis lalu menganalisis dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Variabel ROA (Profitabilitas) memiliki pengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, sedangkan untuk keempat variabel lainnya yaitu leverage, kepemilikan saham, status perusahaan dan ukuran (*size*) perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan CSR.

3. Ginanjar, Suhadak dan Zainul (2012) meneliti tentang pengaruh profitabilitas (*profitability*) dan tingkat pertumbuhan (*growth*) terhadap struktur modal dan nilai perusahaan. Populasi penelitian adalah perusahaan *real estate and property* yang terdaftar di (BEI) periode 2007-2011 dengan total sample 25 perusahaan dengan alat analisis PLS (*Partial Least Square*). Dengan hasil penelitian, (1) variabel profitabilitas (*profitability*) berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur modal, (2) variabel tingkat pertumbuhan (*growth*) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel struktur modal, (3) variabel profitabilitas (*profitability*) berpengaruh signifikan terhadap variabel nilai perusahaan, (4) variabel tingkat pertumbuhan (*growth*) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel nilai perusahaan, (5) variabel struktur modal berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel nilai perusahaan.
4. Tuin (2009) meneliti tentang hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan kinerja keuangan perusahaan (studi pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek indonesia) dengan sampel 366 perusahaan. Pengungkapan CSR diukur dengan *index disclosure* CSR (CSRI) yang mengacu pada instrumen yang digunakan Sayekti

dan Wondabio (2007). Kinerja keuangan diukur dengan *return on assets* (ROA). Dengan menggunakan uji korelasi spearman's. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR di indonesia masih rendah dan tidak ada hubungan yang signifikan antara pengungkapan CSR dengan kinerja keuangan perusahaan.

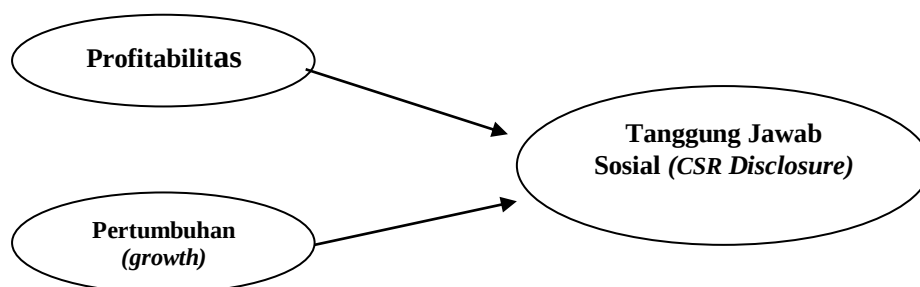
5. Tirza (2013) meneliti tentang pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan rokok yang listing pada bursa efek indonesia periode tahun 2009-2011. Dengan sampel 3 perusahaan produsen rokok yang terdaftar di BEI periode 2009-2011. Kinerja keuangan diukur dengan ROE dan Return Saham. Hasil penelitian CSR tidak berpengaruh terhadap ROE dan Return Saham.
6. Yuniasih dan Wirakusuma (2008) melakukan penelitian tentang pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan CSR dan *good corporate governance* (GCG) sebagai variabel pemoderasi. Sampel yang di gunakan 27 perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2005-2006. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil peneitian menunjukkan ROA berpengaruh negatif pada terhadap nilai perusahaan dan *variabel* CSR mampu memoderasi hubungan antara ROA dengan nilai perusahaan.
7. Kartika, Elvyra dan Sugeng (2013) menguji pengaruh profitabilitas, *growth*, *leverage* dan ukuran usaha terhadap pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di Direktori Pasar Modal Indonesia (*Indonesia Capital Market Directory or ICMD*) terhadap *informativeness of earnings* (diukur dengan *Earning Response Coefficient/ERC*). Dengan pengujian menggunakan *partial least square* terhadap *inner model* pengaruh

langsung ERC, ukuran perusahaan, *growth* dan *leverage* terhadap CSR menunjukkan pengaruh tidak bersifat nyata (signifikan). Sedangkan pengujian *inner model* untuk pengaruh langsung profitabilitas terhadap CSR memperlihatkan hasil yang signifikan.

8. Rizkia (2012) menganalisis pengaruh karakteristik perusahaan sebagai variabel independen dengan menggunakan variabel tipe industri (*profile*), ukuran perusahaan (*size*), profitabilitas, *leverage* dan pertumbuhan perusahaan (*growth*) terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* sebagai variabel dependen. Sampel 48 perusahaan manufaktur yang telah dipublikasikan. Dengan menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS hasil penelitian menunjukkan hanya variabel *profile*, *size* dan profitabilitas yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Secara simultan variabel *profile*, *size*, profitabilitas, *leverage* dan *growth* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka diatas, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1: Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Profitabilitas perusahaan merupakan hal yang sering disorot karena menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Sedangkan pertumbuhan perusahaan (*growth*) mencerminkan produktivitas dan keberlanjutan perusahaan sehingga hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan investor dalam menanamkan investasi. Perusahaan dengan keuntungan dan pertumbuhan yang lebih tinggi akan mendapat banyak sorotan terutama dari investor, agar sorotan tersebut mempunyai nilai lebih di mata investor maka perusahaan cenderung melakukan Tanggung Jawab Sosial (*CSR Disclosure*).

Menurut Munawir (2002) profitabilitas adalah “kemampuan perusahaan memperoleh laba dan sejauh mana keefektifan pengelolaan perusahaan”. Sedangkan Pertumbuhan (*growth*) perusahaan akan berdampak pada nilai perusahaan akibat perusahaan yang tumbuh ini tidak berhenti berinvestasi sehingga memiliki kesempatan besar menambah laba yang diperolehnya di masa mendatang (Wilopo dan Sekar, 2002). Perusahaan yang memperoleh laba yang tinggi akan cenderung mengungkapkan Tanggung Jawab Sosial (*CSR Disclosure*) dari pada perusahaan yang tidak memperoleh laba yang lebih tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : profitabilitas perusahaan berpengaruh terhadap *corporate sosial responsibility*

H₂ : pertumbuhan (*growth*) berpengaruh terhadap *corporate sosial responsibility*

H₃ : profitabilitas dan pertumbuhan (*growth*) perusahaan berpengaruh terhadap *corporate sosial responsibility*