



---

## **PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, ROE, DAN SIZE TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

Animah<sup>1</sup>, Elin Erlina Sasanti<sup>2</sup>, Bambang<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mataram

---

### **Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*  
Diterima: 5 Maret 2020  
Disetujui: 30 Maret 2020  
Dipublikasikan: 30 Maret 2020

### **Kata Kunci:**

*Corporate Social Responsibility, ROE, Sales Growth, Size*

---

### **Abstrak**

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan serangkaian tindakan perusahaan yang muncul untuk meningkatkan produk sosialnya, memperluas jangkauan perusahaan melebihi kepentingan ekonomi eksplisit perusahaan, dengan pertimbangan tindakan semacam ini tidak disyaratkan oleh peraturan hukum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan, Return on Equity, dan Size terhadap CSR. CSR dalam penelitian ini diukur dengan dua pendekatan yaitu dengan berdasarkan basis akrual (CSR asumsi) dan basis kas (CSR pemenuhan). Penelitian ini dilakukan pada perusahaan terdaftar di BEI tahun 2015-2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan, Return on Equity dan size tidak berpengaruh terhadap CSR yang diasumsikan. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel size perusahaan berpengaruh terhadap CSR pemenuhan, sedangkan pertumbuhan penjualan dan ROE tidak memiliki pengaruh atas CSR pemenuhan.

---

## **THE INFLUENCE OF SALES GROWTH, ROE, AND SIZE ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

---

### **Keywords:**

*Corporate Social Responsibility, ROE, Sales Growth, Size*

---

### **Abstract**

*Corporate Social Responsibility (CSR) is a series of corporate actions that appear to improve social products, expand the reach of the company beyond the explicit economic interests of the company, with the consideration that such actions are not required by law. This study aims to determine the effect of sales growth, Return on Equity, and Size on CSR. CSR in this study is measured by two approaches, namely CSR based on accrual basis (assumed CSR) and CSR based on cash basis (CSR fulfillment). This research was conducted at companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2015-2017. The results showed that sales growth, Return on Equity and size did not affect the assumed CSR. However, the results of the study also showed that company size has influence on CSR fulfillment, while sales growth and ROE do not have an influence on CSR fulfillment.*

© 2018 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram

---

Alamat korespondensi:

<sup>1</sup>[animahmtr@unram.ac.id](mailto:animahmtr@unram.ac.id),

<sup>2</sup>[elinerlina@unram.ac.id](mailto:elinerlina@unram.ac.id)

<sup>3</sup>[bambang@unram.ac.id](mailto:bambang@unram.ac.id)

## PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan pengungkapan informasi sosial yang dilakukan oleh perusahaan sebagai komitmen perusahaan untuk menjalankan bisnis sesuai dengan ketentuan hukum dan perilaku etis dengan memperhatikan lingkungan dan sosial sehingga dapat memberikan kontribusi bagi seluruh pemangku kepentingan serta dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Tujuan pengungkapan adalah menyajikan informasi yang dipandang perlu untuk mencapai tujuan pelaporan keuangan dan melayani kebutuhan berbagai pihak yang mempunyai kepentingan berbeda-beda (Suwardjono, 2005). Ada banyak faktor yang mempengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan penelitian sebelumnya menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan antara lain: *profitability* (Georgeta, 2013), *Growth* (Yuliani, 2014), *leverage* (Nur, 2012), kepemilikan manajemen (Rawi, 2010), ukuran perusahaan (Haryanto, 2017). Pada penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan difokuskan berdasarkan *growth*, profitabilitas dan ukuran perusahaan.

Hubungan antara pertumbuhan (*growth*) perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terjadi ketidakkonsistenan hasil. Penelitian Sari (2012) memberikan bukti empiris bahwa pertumbuhan (*growth*) tidak berpengaruh dan penelitian Yuliani (2014) membuktikan bahwa pertumbuhan (*growth*) berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Profitabilitas juga mempengaruhi perusahaan dalam mengungkapkan tanggung jawab sosialnya, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka akan semakin besar pula pengungkapan pertanggung jawaban sosialnya (Grey, et al 1995 dalam Widiyanto, 2011). Diantara penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara profitabilitas dengan pengungkapan tanggung jawab sosial Perusahaan yaitu Sari (2012), Badjuri (2011), Sofia dan Keni (2013) dan Lilis et, Al (2014) Sedangkan penelitian Nur (2012), Echave (2010), Erma dkk (2013), Heni (2013) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara kedua variabel tersebut. Ukuran Perusahaan berpengaruh negative terhadap tanggung jawab sosialnya (Apriyanti dan Uliandari, 2018), sedangkan Efendi dan Hapsari (2015) menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Cowen, et al. (2007) menyatakan bahwa teori legitimasi memberikan penjelasan tentang hubungan ukuran dan pengungkapan.

Penelitian mengenai tanggung jawab sosial banyak dilakukan hanya proksi yang digunakan adalah seberapa banyak pengungkapan itu dilakukan, tetapi dalam penelitian ini pengungkapan tanggung jawab social mengacu pada penelitian Yini (2017).

### **Corporate Social Responsibility**

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan (stakeholders). Pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan (Post et.al, 2002) dalam Wirawan & Sukirno (2013). McWilliams dan Siegel dalam Tirta, M. Fadhil dan Iman mendefinisikan CSR

sebagai serangkaian tindakan perusahaan yang muncul untuk meningkatkan produk sosialnya, memperluas jangkauannya melebihi kepentingan ekonomi eksplisit perusahaan, dengan pertimbangan tindakan semacam ini tidak disyaratkan oleh peraturan hukum.

Perkembangan praktik dan pengungkapan CSR di Indonesia dilatar belakangi oleh dukungan pemerintah, yaitu dengan dikeluarkannya regulasi terhadap kewajiban praktik pengungkapan CSR melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012. Praktik pengungkapan Tanggung Jawab Sosial perusahaan memainkan peranan penting bagi perusahaan karena perusahaan berinteraksi dengan masyarakat dan aktifitas perusahaan memiliki dampak sosial dan lingkungan.

Kegiatan bisnis terutama yang bergerak di bidang pemanfaatan sumber daya alam, baik secara langsung maupun tidak langsung tentu memberikan dampak pada lingkungan sekitarnya seperti masalah-masalah polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja. Adanya dampak pada lingkungan tersebut mempengaruhi kesadaran masyarakat akan pentingnya melaksanakan kewajiban sosialnya terhadap lingkungan sekitar perusahaan, oleh karena itu sebagian besar perusahaan tersebut melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai motivasi untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap pencapaian usaha perbaikan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Seluruh perusahaan di Indonesia semakin dituntut untuk memberikan informasi yang transparan atas aktivitas sosialnya, sehingga pengungkapan terhadap CSR diperlukan peran dari akuntansi pertanggung jawaban sosial.

### **Pertumbuhan Penjualan**

Pertumbuhan perusahaan (Growth) dapat menunjukkan kinerja keuangan perusahaan. Maria (2009) dalam Sari (2012) menyatakan bahwa growth merupakan tingkat pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan perusahaan. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat memenangkan pasar dengan menarik konsumen agar selalu memilih produknya (Yuztitya, 2011). Beberapa tahun terakhir, perkembangan aktivitas laporan tanggung jawab sosial menjadi salah satu trend dalam perusahaan. Menurut Andayani dkk (2008) dalam Yuztitya, (2011). Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi perusahaan agar dapat memberikan kesan yang baik atau citra positif bagi pihak eksternal terhadap perusahaan. Cowen, dkk (1987) dalam Yuztitya, (2011) mengatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial karena hal ini akan meningkatkan image/citra perusahaan

### **Return on Equity**

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (*profit*) pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu. *Profit* yang tinggi sebagai akibat dari kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit, tentu akan menarik minat para investor untuk berinvestasi di perusahaan mereka. Profitabilitas dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Tingkat Profitabilitas yang tinggi cenderung akan semakin luas Pengungkapan *Corporate*

*Social Responsibility*. Dengan mendapatkan *profit* yang besar akan memberi kemudahan kepada manajemen perusahaan untuk lebih luas dalam

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya. Menurut Heinze dan Gray, et al. dalam Hasni, profitabilitas merupakan faktor yang membuat manajemen menjadi bebas dan fleksibel untuk mengungkapkan pertanggung jawaban sosial kepada pemegang saham, sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial.

Veronica dalam Sari (2012) berhasil menunjukkan adanya pengaruh positif profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini 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. Sedangkan Heckston dan Milne dalam Christa dan Darsono menyatakan bahwa profitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham.

### Size Perusahaan

Ukuran perusahaan (size) merupakan skala yang digunakan dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Perusahaan yang skalanya besar biasanya cenderung lebih banyak mengungkapkan tanggung jawab social daripada perusahaan yang mempunyai skala kecil menurut Sari (2012). Perusahaan yang besar cenderung memiliki sumberdaya yang besar seperti aktiva yang besar, penjualan besar, *skill* karyawan yang baik, dan sistem informasi yang terintegrasi dengan baik. Sumberdaya dan *profit* penjualan yang besar membuat perusahaan akan lebih banyak berhubungan dengan *stakeholder*, sehingga diperlukan pengungkapan yang luas atas aktivitas perusahaan termasuk Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih berkenaan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2017) dengan menggunakan sumber data sekunder dari [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) dalam bentuk laporan keuangan dari tahun 2015-2017. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan *go public* yang termasuk dalam sektor manufaktur dari tahun 2015-2017. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, sehingga diperoleh sampel 34 perusahaan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda, dengan model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y_1 &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \\ Y_2 &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \end{aligned}$$

Keterangan :

$Y_1$  = Variabel dependen corporate social responsibility asumsi

$Y_2$  = Variabel dependen corporate social responsibility pemenuhan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$ - $\beta_3$  = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

$X_1$  = Variabel independen 1 pertumbuhan penjualan

$X_2$  = Variabel independen 2 *return on equity*

$X_3$  = Variabel independen 3 size perusahaan  
 $e$  = error term

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap tingkat *Corporate Social Responsibility* yang Asumsi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility* asumsi. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas signifikansi pada variabel pertumbuhan penjualan sebesar  $0,783 > 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis statistik pada penelitian ini ditemukan bahwa hipotesis satu (a) ( $H_{1a}$ ) ditolak. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Sari (2012) yang menyatakan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yuliani (2014) yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besar kecilnya pertumbuhan penjualan pada perusahaan manufaktur tidak menentukan peningkatan *corporate social responsibility* asumsi. Hal ini dikarenakan perusahaan manufaktur tidak sepenuhnya menyebabkan perusahaan harus memikul tanggung jawab sosial yang lebih besar. Asumsi tanggung jawab sosial diukur menggunakan tingkat CSR diasumsikan dengan menggunakan item-item yang terdapat pada catatan atas laba/rugi, sehingga pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap tingkat tanggung jawab sosial yang diasumsikan. Seluruh perusahaan manufaktur yang diteliti tidak mengungkapkan pajak bisnis dan biaya tambahan, perusahaan manufaktur hanya mengungkapkan pajak penghasilan pada laba rugi. Seluruh perusahaan mengungkapkan item-item pertanggungjawaban sosial mereka namun tidak disertai nilai yang dibayarkan. Namun hanya beberapa perusahaan yang mengungkapkan nilai rupiah yang dikeluarkan untuk donasi dan tanggung jawab lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. PT. Astra Otoparts. Tbk (AUTO) sebagai perusahaan manufaktur yang mengungkapkan item donasi dan tanggung jawab lingkungan pada *annual report* pada tahun penelitian yaitu 2016 – 2018. Item donasi dan tanggung jawab lingkungan sebagai pengurang pada rumus tingkat asumsi CSR. Sehingga hasil pada penelitian ini bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap CSR asumsi.

### **Pengaruh *Return on Equity* terhadap Tingkat *Corporate Social Responsibility* yang Diasumsikan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Return on Equity* (ROE) tidak berpengaruh signifikan terhadap CSR asumsi. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas pada variabel ROE sebesar  $0,147 > 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis statistik pada penelitian ini ditemukan bahwa hipotesis dua (a) ( $H_{2a}$ ) ditolak. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Nur (2012), Erma dkk (2013), Heni (2013) yang menyatakan ROE tidak berpengaruh terhadap CSR. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sari (2012), Badjuri (2011), Sofia dan Keni (2013) dan Lilis et, Al (2014) yang menyatakan bahwa return on equity berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*. Hasil penelitian ini artinya bahwa besar kecilnya return on equity pada perusahaan manufaktur tidak menentukan

CSR asumsi. Asumsi tanggung jawab sosial diukur menggunakan tingkat CSR diasumsikan dengan menggunakan item-item yang terdapat pada catatan atas laba/rugi. Hal ini bermakna bahwa tingginya profitabilitas perusahaan tidak serta merta menyebabkan perusahaan harus memikul tanggung jawab sosial yang lebih besar sehingga return on equity tidak berpengaruh terhadap tingkat tanggung jawab sosial yang diasumsikan.

### **Pengaruh Size terhadap Tingkat Corporate Social Responsibility yang Diasumsikan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Size tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat asumsi *corporate social responsibility*. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas pada variabel size sebesar  $0,418 > 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis statistik pada penelitian ini ditemukan bahwa hipotesis tiga (a) ( $H_{3a}$ ) ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Apriyanti dan Uliandari (2018) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap tanggung jawab sosialnya dan Efendi dan Hapsari (2015) menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar kecilnya size pada perusahaan manufaktur tidak berpengaruh terhadap tingkat asumsi *corporate social responsibility*. Hal ini bermakna bahwa besarnya size perusahaan tidak serta merta menyebabkan perusahaan harus memikul tanggung jawab sosial yang lebih besar sehingga size tidak berpengaruh terhadap tingkat tanggung jawab sosial yang diasumsikan.

### **Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap tingkat Pemenuhan Corporate Social Responsibility**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat pemenuhan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas signifikansi pada variabel Pertumbuhan Penjualan sebesar  $0,07 > 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis statistik pada penelitian ini ditemukan bahwa hipotesis satu (b) ( $H_{1b}$ ) ditolak. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Sari (2012) yang menyatakan Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yuliani (2014) yang menyatakan bahwa Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Hasil penelitian ini artinya bahwa besar kecilnya pertumbuhan penjualan pada perusahaan manufaktur tidak menentukan peningkatan tingkat pemenuhan *corporate social responsibility*. Pemenuhan tanggung jawab sosial diukur menggunakan tingkat CSR yang dipenuhi dengan menggunakan item-item yang terdapat pada catatan atas laporan arus kas, yang berarti seluruh item telah dibayarkan oleh perusahaan. Sehingga pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap tingkat tanggung jawab sosial yang diasumsikan.

### **Pengaruh Return on Equity terhadap Tingkat Pemenuhan Corporate Social Responsibility**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat pemenuhan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas signifikansi pada variabel Pertumbuhan Penjualan sebesar  $0,057 > 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis statistik pada penelitian ini ditemukan bahwa hipotesis dua (b) ( $H_{2b}$ ) ditolak. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Nur (2012), Erma dkk (2013), Heni (2013) yang menyatakan *return on equity* tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sari (2012), Badjuri (2011), Sofia dan Keni (2013) dan Lilis et, Al (2014) yang menyatakan bahwa *return on equity* berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Hal ini bermakna bahwa tingginya profitabilitas perusahaan tidak serta merta menyebabkan perusahaan harus memikul tanggung jawab sosial yang lebih besar sehingga profitabilitas yang tinggi tidak menyebabkan perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya.

### **Pengaruh Size terhadap Tingkat Pemenuhan *Corporate Social Responsibility***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pemenuhan *corporate social responsibility*. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas signifikansi pada variabel *Size* sebesar  $0,019 < 0,05$  dengan nilai *standardized coefficients* positif sebesar 0,361. Berdasarkan hasil analisis statistik pada penelitian ini ditemukan bahwa hipotesis tiga (b) ( $H_{3b}$ ) diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Efendi dan Hapsari (2015) menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Apriyanti dan Uliandari (2018) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap tanggung jawab sosialnya. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pemenuhan CSR bermakna perusahaan yang besar sebagai agent cenderung memiliki resiko politis yang lebih tinggi karena perusahaan yang besar cenderung memiliki sumberdaya yang besar seperti aktiva yang besar, penjualan besar, skill karyawan yang baik, dan sistem informasi yang terintegrasi dengan baik, sehingga perusahaan akan berusaha untuk melakukan pemenuhan atas tanggung jawab sosial yang lebih luas untuk memenuhi tuntutan principal-nya dalam hal ini adalah para shareholder.

### **PENUTUP**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pertumbuhan Penjualan, *Return on Equity*, dan *Size* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016 – 2018. Penelitian ini menggunakan 92 sampel penelitian dengan metode *purposive sampling*. Hasil dari pengumpulan data, pengolahan data, analisis serta interpretasi pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penjualan, ROE, dan size tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat asumsi *corporate social responsibility*.
2. Pertumbuhan penjualan dan ROE tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat pemenuhan *corporate social responsibility*.
3. *Size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pemenuhan *corporate social responsibility*.

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan variabel independent yang terbatas yaitu size, ROE dan pertumbuhan penjualan, sehingga masih banyak faktor lain yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya misalnya komite audit, *leverage*, dan ukuran dewan komisaris.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, Aliska dan Yuliandhari, Willy Sri. 2018. *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Sales Growth Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris Pada Perusahaan Indeks Lq 45 Non-Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2016)*. ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.5, No.2 Agustus 2018 | Page 2433.
- Badjuri, Achmad. 2011. Faktor-Faktor Fundamental, Mekanisme *Coorporate Governance*, Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (Csr)* Perusahaan Manufaktur dan Sumber Daya Alam Di Indonesia. *Jurnal Dinamika Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 3 No. 1, Mei 2011.
- Echave, Jon Otegui, Shyam S. Bhati 2010. *Determinant of social and environmental disclosure by Spanish compaies*. *Journal Third Annual International Business Conference*
- Effendi, Fachry Ridha Muhammad dan Hapsari, Dini Wahyu. 2015. *Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Listing Di Bei Tahun 2010-2013)*. ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015 | Page 3409.
- Erawati, Yuliana dan Haryanto. 2017. *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dewan Komisaris, Komite Audit Dan Kualitas Audit Terhadap Pengungkapan Informasi Pertanggungjawaban Sosial*. *Jurnal Penelitian Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting> Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-14 ISSN (Online): 2337-3806
- Georgeta, 2013. *A Study of the Relationship between Corporate Social Responsibility - Financial Performance - Firm Size*. *Journal Revista Română de Statistică*
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Lilis, Ekowati, Prasetyono, Anis Wulandari, 2014. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, *Growth*, dan *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan. *Jurnal SNA 17 Mataram, Lombok*.
- Nur, Marzully 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan *corporate Social Responsibility* Di Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan



Berkategori *High Profile* Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia) .*Jurnal Nominal* /Volume I Nomor I / Tahun 2012

Nurul, Kusuma Wardani, Indira Januarti, 2013. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan

Sari, Rizkia Anggita. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Nominal* Volume 1 Nomor 1, 2012: 125-138.

Scott, William R. 2014. *Financial Accounting Theory. Fourth Edition. Usa Prentice Hall, Inc.*

Siahaan, F. O. P. 2013. The Effect of Good Corporate Governance Mechanism, Leverage, and Firm Size on Firm Value. *GSTF International Journal on Business Rebies (GBR)*. Vol. 2.No. 4.

Sofia, prima dewi dan Keni, 2013. Pengaruh Umur Perusahaan, Profitabilitas, ukuran perusahaan dan leverage terhadap pengungkapan tanggungjawab perusahaan (Perusahaan manufaktur 2009-2011). *Jurnal bisnis akuntansi*

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung

Suwardjono. 2005. *Teori Akuntansi: Perekayasaan Pelaporan Keuangan*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPF.

Yini, Sin Zhu Yong ming. 2017. Impact of coupling interaction of internal control and CSR on corporate performance-based of the perspective of stakeholder. *Procedia Engineering* 174(2017) 449-455

Zulfi, Nike Meilissa, 2014. Pengaruh Kepemilikan Saham Pemerintah, Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* Pada Perusahaan Go Public Di Indonesia. *E-Jurnal Universitas Negeri Padang*

<http://www.idx.co.id>

<http://www.sahamok.com>