

PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN (SIZE), DAN LEVERAGE TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Zuhrotul Warda

Zuhrowarda@yahoo.co.id

Dini Widyawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of profitability which is proxy by return on equity, firm size and leverage to the Corporate Social Responsibility disclosure of food and beverage companies which are listed in Indonesia Stock Exchange. The population is all companies which are listed in Indonesia Stock Exchange (IDX). The samples are food and beverage companies which are listed in Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2013-2016 periods. The total samples are 12 companies with the numbers of observations are 48 which have been selected through purposive sampling. The method of analysis has been done by using multiple regressions analysis techniques and the SPSS application (Statistical Product and Service Solution) tools. Based on the results, it can be concluded that the profitability which is proxy by the ROE give positive influence to the Corporate Social Responsibility disclosure, firm size give positive influence to the Corporate Social Responsibility disclosure, and leverage gives negative influence to the Corporate Social Responsibility disclosure.

Keywords: Profitability, firm size, leverage, Corporate Social Responsibility.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh profitabilitas yang diproksikan dengan Return On Equity, ukuran perusahaan dan leverage terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sampel yang diambil adalah perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2013 sampai 2016. Total sampel penelitian adalah 12 perusahaan dengan jumlah pengamatan sebanyak 48 yang ditentukan melalui purposive sampling. Metode analisis dari penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution). Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa profitabilitas yang diproksikan oleh ROE berpengaruh positif terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility, Ukuran perusahaan (size) berpengaruh positif terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility dan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility.

Kata Kunci: Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Corporate Social Responsibility.

PENDAHULUAN

Pada umumnya, alasan utama didirikannya sebuah perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya dan memakmurkan para pemegang sahamnya. Akan tetapi sejatinya perusahaan tidak hanya mempunyai tanggung jawab terhadap pemiliknya saja (*shareholder*) tetapi juga bertanggung jawab terhadap pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan (*stakeholder*). Salah satu bentuk tanggung jawab terhadap *stakeholder* yaitu dengan mengungkapkan CSR.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk pemahaman perusahaan akan pentingnya tanggung jawab perusahaan dalam meminimalisir efek negatif yang timbul dari segala kebijakan dan aktifitas operasional perusahaan.

Pengungkapan CSR dapat meningkatkan kinerja perusahaan sebab teori *stakeholder* menekankan bahwa perusahaan wajib mengungkapkan informasi kegiatan CSR sebagai bentuk rasa tanggung jawab perusahaan terhadap pihak *stakeholder* yang terkena dampak

dari keberadaan perusahaan (Chairiri dan Ghozali, 2007). Pengungkapan CSR yang lebih luas dalam laporan tahunan merupakan sinyal positif yang diberikan perusahaan kepada *stakeholder* agar terjalin komunikasi yang baik diantara kedua pihak tersebut sehingga menimbulkan kepuasan dari *stakeholder*. Perusahaan yang dapat mempertahankan kepuasan dari *stakeholder*, maka perusahaan tersebut akan memperoleh penerimaan terhadap keberadaan perusahaan di tengah-tengah masyarakat. Perusahaan juga mendapatkan dukungan dan persetujuan dari *stakeholder* terhadap kebijakan yang diambil dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan.

Indikator pengungkapan CSR dalam penelitian ini diukur dengan proksi *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) dimana mengacu pada pedoman standar pengungkapan CSR yang diakui secara internasional yaitu *Global Reporting Initiative G3.1* (GRI G3.1). Indikator pengungkapan ini dijabarkan dalam 78 item pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Dalam pengambilan keputusan investasi, investor sering kali melihat dari besar kecilnya suatu perusahaan dan melakukan penilaian terhadap kinerja keuangan perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan (*size*) merupakan salah satu variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan keuangan tahunan.

Penilaian terhadap kinerja keuangan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan dapat dilihat dari *leverage* perusahaan. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi cenderung mempunyai sumber daya yang lebih besar dibandingkan perusahaan dengan profitabilitas yang rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2005) mendukung hubungan profitabilitas dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kumianingsih (2013) dan Purnasiwi (2011) menunjukkan bahwa Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Leverage merupakan alat untuk mengukur struktur modal perusahaan. Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi berarti perusahaan tersebut bergantung pada pinjaman luar untuk membangun asetnya, sedangkan perusahaan dengan tingkat *leverage* yang rendah berarti perusahaan tersebut lebih banyak menggunakan modal sendiri untuk membangun asetnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Apriwenni (2009) menunjukkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sedangkan penelitian Febriana dan Suryana (2011) menunjukkan hasil bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Adanya hasil - hasil penelitian yang bertentangan menunjukkan adanya *research gap* dalam penelitian sejenis. Oleh karena itu penelitian mengenai Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan (*Size*), *Leverage* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menarik untuk diteliti kembali. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini profitabilitas diproksikan sebagai ROE sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan ROA sebagai proksi profitabilitas.

Permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah apakah profitabilitas, ukuran perusahaan dan *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Equity*, ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

TINJAUAN TEORETIS

Teori *Stakeholder*

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa sebenarnya perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada para pemilik atau *shareholder* dengan sebatas pada indikator ekonomi namun telah meluas hingga ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*), dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (Sari, 2012).

Teori *stakeholder* secara eksplisit menjelaskan bahwa eksistensi perusahaan ditengah lingkungan tidak dapat dilepas dari peran *stakeholder*, yang merupakan para pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan Hummels, 1998 (dalam Hadi, 2011). Untuk itu, *survival* perusahaan tergantung pada sejauh mana legitimasi *stakeholder* diberikan pada perusahaan Meyer dan Rowan, 1997 (dalam Hadi, 2011).

Teori Legitimacy

Legitimasi suatu perusahaan merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya, baik fisik maupun non fisik (Hadi, 2011). Lindrinasari (2010) menjelaskan bahwa teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi. Legitimasi dianggap sebagai suatu asumsi bahwa tindakan yang dilakukan suatu entitas merupakan tindakan yang diinginkan, pantas dan sesuai dengan sistem, norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Rawi dan Muchlis, 2010).

Hidayati dan Murni (2009) menyatakan bahwa untuk bisa mempertahankan eksistensinya, perusahaan mengupayakan sejenis legitimasi atau pengakuan baik dari investor, kreditor, konsumen, pemerintah, maupun masyarakat sekitar. Menurut Carroll Dan Buchholtz, 2003 (dalam Hadi, 2011) menyatkan bahwa perkembangan tingkat kesadaran dan peradaban masyarakat membuka peluang meningkatnya tuntutan terhadap kesadaran kesehatan lingkungan. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa legitimasi perusahaan dimata *stakeholder* dapat dilakukan dengan integritas pelaksanaan etika dalam berbisnis serta meningkatkan tanggungjawab sosial perusahaan.

Wibisono, 2007 (dalam Hadi, 2011) menyatakan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan memiliki manfaat untuk meningkatkan reputasi perusahaan, menjaga *image* dan strategi perusahaan.

Agency Theory

Teori Keagenan memaparkan tentang pemisahan pengendalian perusahaan yang berdampak pada munculnya hubungan antara agen dan prinsipal. Yang dimaksud dengan agen adalah pihak manajemen, sedangkan prinsipal adalah pemilik perusahaan. Agen dan prinsipal mempunyai kepentingan yang saling bertentangan.

Hal tersebut disebabkan oleh pihak-pihak yang terkait yaitu prinsipal sebagai pihak yang memberi kontrak atau pemegang saham dan agen sebagai pihak yang diberikan tanggung jawab atau menerima kontrak dan mengelola perusahaan seharusnya menentukan kebijakan yang dapat meningkatkan kepentingan pemegang saham yaitu memaksimalkan nilai saham perusahaan Brigham dan Houston, 2001 (dalam Hadi, 2011).

Konflik muncul saat agen dan prinsipal berupaya memaksimalkan utilitasnya masing-masing, serta memiliki keinginan dan motivasi yang berbeda. Prinsipal merasa khawatir bahwa manajer akan memanfaatkan fasilitas perusahaan secara berlebihan dan mengambil keputusan yang tidak menguntungkan bagi prinsipal, sedangkan manajer memiliki keinginan tersendiri layaknya manusia lain.

Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Permanasari, 2010).

Tanggung jawab sosial pada dasarnya adalah bagaimana perusahaan memberi perhatian kepada lingkungannya, terhadap dampak yang terjadi akibat kegiatan operasional perusahaan. Menurut Moir (2001) menyatakan selain menghasilkan keuntungan, perusahaan harus membantu memecahkan masalah-masalah sosial terkait atau tidak perusahaan tetap

ikut menciptakan masalah tersebut bahkan jika disana tidak mungkin ada potensi keuntungan jangka pendek atau jangka panjang.

Pengungkapan Corporate Sosial Responsibility

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap masyarakat secara keseluruhan (Sembiring, 2005). Pengungkapan yang kaitannya dengan laporan keuangan, laporan keuangan harus memberikan informasi yang jelas dan cukup mengenai hasil aktivitas suatu unit usaha. Menurut Kuntari dan Sulistyani (2007), ada tiga pendekatan dalam pelaporan kinerja sosial, yaitu : 1) Pemeriksaan Sosial (*Social Audit*) mengukur dan melaporkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari program-program yang berorientasi sosial dari operasi-operasi yang dilakukan perusahaan. Pemeriksaan sosial dilakukan dengan membuat suatu daftar aktivitas-aktivitas perusahaan yang memiliki konsekuensi sosial, lalu auditor sosial akan mencoba mengestimasi dan mengukur dampak-dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas-aktivitas tersebut. 2) Laporan Sosial (*Social Report*) Berbagai alternatif format laporan untuk menyajikan laporan sosial telah diajukan oleh para akademis dan praktisioner. Pendekatan-pendekatan yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk melaporkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosialnya ini dirangkum oleh Dilley dan Weygandt menjadi empat kelompok sebagai berikut (Kuntari dan Sulistyani, 2007) : a) *Inventory Approach* yaitu Perusahaan mengkompilasikan dan mengungkapkan sebuah daftar yang komprehensif dari aktivitas-aktivitas sosial perusahaan. Daftar ini harus memuat semua aktivitas sosial perusahaan baik yang bersifat positif maupun negatif. b) *Cost Approach* yaitu Perusahaan membuat daftar aktivitas-aktivitas sosial perusahaan dan mengungkapkan jumlah pengeluaran pada masing-masing aktivitas tersebut. c) *Program Management Approach* yaitu Perusahaan tidak hanya mengungkapkan aktivitas-aktivitas pertanggungjawaban sosial tetapi juga tujuan dari aktivitas tersebut serta hasil yang telah dicapai oleh perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan itu. d) *Cost Benefit Approach* yaitu Perusahaan mengungkapkan aktivitas yang memiliki dampak sosial serta biaya dan manfaat dari aktivitas tersebut. Kesulitan dalam penggunaan pendekatan ini adalah adanya kesulitan dalam mengukur biaya dan manfaat sosial yang diakibatkan oleh perusahaan terhadap masyarakat. 3) Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan adalah pengungkapan informasi tentang aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosial perusahaan. Pengungkapan sosial dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain laporan tahunan, laporan interim/laporan sementara, prospektus, pengumuman kepada bursa efek atau melalui media masa. Perusahaan cenderung untuk mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan aktivitasnya dan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan tersebut.

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terbagi kedalam tujuh kategori (Sembiring, 2005), yaitu: 1) Lingkungan, Kategori ini meliputi aspek lingkungan dari proses produksi yang meliputi pengendalian polusi dalam menjalankan operasi bisnis, pencegahan dan perbaikan kerusakan lingkungan akibat pemrosesan sumber daya alam, serta pengungkapan aktivitas lingkungan hidup lainnya. 2) Energi, Kategori ini mencakup aktivitas perusahaan terhadap pemanfaatan energi. Aktivitas tersebut meliputi memanfaatkan barang bekas untuk memproduksi energi, pengungkapan peningkatan efisiensi energi dari produk, serta pengungkapan aktivitas energi lainnya. 3) Kesehatan dan Keselamatan Tenaga Kerja, Kategori ini mencakup aktivitas perusahaan terhadap kesehatan dan keselamatan tenaga kerja perusahaan. Aktivitas tersebut meliputi mempromosikan keselamatan tenaga kerja dan kesehatan fisik atau mental, mengungkapkan statistik keselamatan kerja menetapkan suatu komite keselamatan kerja, serta mengungkapkan aktivitas ketenagakerjaan lainnya. 4) Lain-lain Tenaga Kerja, Kategori ini meliputi dampak aktivitas perusahaan pada orang-orang dalam perusahaan tersebut.

Aktivitas tersebut meliputi rekrutmen, program pelatihan, gaji dan tunjangan, serta pengungkapan aktivitas ketenagakerjaan lainnya. 5)Produk, Kategori ini melibatkan aspek kualitatif suatu produk atau jasa *durability*, kepuasan pelanggan, kejujuran dalam iklan, kejelasan atau kelengkapan isi pada kemasan, serta pengungkapan aktivitas lainnya. 6)Keterlibatan masyarakat, Kategori ini mencakup aktivitas kemasyarakatan yang diikuti oleh perusahaan misalnya aktivitas yang terkait dengan kesehatan, pendidikan dan seni serta pengungkapan aktivitas masyarakat lainnya. 7)Umum, kategori ini meliputi pengungkapan tujuan perusahaan secara umum berkaitan dengan tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan informasi yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan selain yang disebutkan diatas.

Profitabilitas

Menurut Sugiyarso dan Winarni (2005) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungan dengan penjualan total aktiva maupun modal sendiri. Dari definisi ini terlihat jelas bahwa sasaran yang akan dicari adalah laba perusahaan. Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang dan sebagainya (Harahap, 2004).

Tingkat profitabilitas yang semakin tinggi mencerminkan kemampuan entitas dalam menghasilkan laba yang semakin tinggi, sehingga entitas mampu untuk meningkatkan tanggung jawab sosial, serta melakukan pengungkapan tanggung jawab sosialnya dalam laporan keuangan dengan lebih luas (Kamil dan Herusetya, 2012:4).

Ukuran Perusahaan (Size)

Ukuran perusahaan merupakan variabel independen yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan keuangan perusahaan. Besar kecilnya ukuran suatu perusahaan dapat dilihat dari total aset yang dimiliki suatu perusahaan tersebut untuk kegiatan operasinya. Menurut Buzby (dalam Hasibun, 2001) ada dugaan bahwa perusahaan yang kecil akan mengungkapkan lebih rendah kualitasnya dibanding perusahaan besar. Hal ini dikarenakan tidak adanya sumber daya dan dana yang cukup besar dalam laporan tahaunan. Sehingga manajemen khawatir dengan mengungkapkan lebih banyak informasi akan membahayakan posisi perusahaan terhadap kompetitor lain. Ketersediaan sumber daya dan dana juga membuat perusahaan merasa perlu membiayai penyediaan informasi untuk pertanggungjawaban sosialnya.

Leverage

Menurut Harahap (2013) *Leverage* adalah rasio yang menggambarkan hubungan antara hutang perusahaan terhadap modal, rasio ini dapat melihat seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh utang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi berarti sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* yang rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri.

Menurut Hidayat (dalam Sriayu dan Mimba, 2013) Tingkat *leverage* perusahaan dapat menggambarkan risiko keuangan yang dimiliki perusahaan. Perusahaan akan lebih terdorong dalam mengungkapkan CSR yang lebih luas apabila memiliki rasio *leverage* yang lebih tinggi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi kreditur.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan rerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Teori agensi menyatakan bahwa semakin besar laba yang diperoleh akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas (Sari, 2012). Dikaitkan dengan teori *stakeholder*, eksistensi perusahaan tidak dapat terlepas dari pihak *stakeholder*. Tujuan perusahaan tidak hanya dengan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya akan tetapi perusahaan juga perlu memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan disekitar perusahaan.

Perusahaan dengan nilai ROE yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik dan memiliki posisi persaingan yang kuat. Hal ini memicu reaksi dari para *stakeholder* untuk mendorong perusahaan dalam melakukan pencapaian usaha perbaikan dan kepedulian terhadap masalah lingkungan dan sosial. Salah satu bentuk implementasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi perannya kepada pihak *stakeholder* adalah dengan melaksanakan CSR (Putri dan Baridwan, 2013).

Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sejalan dengan penelitian Badjuri (2011), Pradnyani dan Sisdyani (2015), dan Felicia dan Rasmini (2015). Namun dalam penelitian Sariayu dan Mimba (2013), Dewi dan Priyadi (2013) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Profitabilitas (ROE) berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR tercermin dalam teori agensi yang menyatakan bahwa perusahaan besar mempunyai biaya agensi yang besar pula, sehingga akan mengungkapkan lebih banyak informasi dibandingkan perusahaan kecil. Disamping itu perusahaan-perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (Sembiring, 2005).

Crow *et al.* 1987 (dalam Hadi, 2011) menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dalam laporan tahunan, yang merupakan media untuk menyebarkan informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Sembiring (2005) dan Nofandrilla (2008) menemukan pengaruh positif pada ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₂: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan lebih tinggi. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi berkewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas dibanding dengan perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih rendah.

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa pengungkapan CSR yang lebih luas tingkat kepekaan perusahaan terhadap kepedulian sosial dan tanggung jawabnya terhadap lingkungan disekitar perusahaan itu tinggi. Pengungkapan CSR yang luas sebagai sarana komunikasi yang tepat dan efektif kepada pihak *stakeholder* bahwa perusahaan dalam memproduksi produknya memperhatikan kaidah - kaidah sosial, menjamin kualitas dan keamanan konsumen serta keseimbangan lingkungan. Perusahaan akan mendapatkan legitimasi dari masyarakat dan loyalitas masyarakat sebagai konsumen terjaga sehingga

dapat membuka peluang pasar yang lebih luas dan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang tinggi sehingga dapat menambahkan struktur modal perusahaan dan perusahaan mampu melunasi hutang-hutangnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Apriwenni (2009), Felicia dan Rasmini (2015) menunjukkan hasil bahwa *Leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan hasil penelitian Badjuri (2011), Dewi dan Priyadi (2013) menunjukkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Leverage* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Penelitian ini merupakan Penelitian Kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. jenis penelitian kuantitatif dengan menganalisis data sekunder.

Populasi dalam penelitian ini adalah laporan tahunan perusahaan *Food and Beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2016. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana cara pengambilan subjek bukan didasarkan pada strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya kriteria tertentu, untuk itu ditetapkan beberapa sampel berdasarkan kriteria tertentu (Arikunto, 2006:139).

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Perusahaan *Food and Beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2013-2016. (2) Perusahaan *Food and Beverage* yang *listing* di Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2013-2016. (3) Perusahaan *Food and Beverage* yang tidak mengalami kerugian dalam laporan keuangan selama periode tahun 2013-2016.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Profitabilitas

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur profitabilitas adalah *Return On Equity (ROE)*. ROE merupakan salah satu alat utama investor yang mempunyai kegunaan dalam menilai kelayakan suatu nilai saham. Menurut Panggabean, 2002 (dalam Indrawan dan Candra, 2011:22) menambahkan ROE merupakan rasio antara laba bersih dengan ekuitas pada saham biasa atau tingkat pengembalian investasi pemegang saham. Rasio ini dipandang sebagai alat yang paling sering digunakan investor dalam pengambilan keputusan investasi. ROE dapat diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Return On Equity (ROE)} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Ukuran Perusahaan (Size)

Ukuran perusahaan diproksikan dengan *log* total aset, tujuannya agar mengurangi perbedaan yang signifikan antara ukuran perusahaan besar dan ukuran perusahaan kecil sehingga data total aset dapat terdistribusi normal (Febriana dan Suryana, 2011).

$$\text{SIZE} = \text{Log Natural (Total Aset)}$$

Leverage

Leverage dapat diartikan sebagai tingkat ketergantungan perusahaan terhadap hutang dalam membiayai kegiatan operasinya, dengan demikian leverage juga mencerminkan tingkat resiko keuangan perusahaan (Sembiring, 2005). Dalam penelitian ini, indikator yang

digunakan untuk mengukur tingkat *leverage* adalah *Debt Equity Ratio* (DER) yang diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Debt Equity Ratio (DER)} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Variabel Dependen: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada laporan tahunan perusahaan. Indikator pengungkapan CSR dalam penelitian ini diukur dengan proksi *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) dimana mengacu pada pedoman standar pengungkapan CSR yang diakui secara internasional yaitu *Global Reporting Initiative* G3.1 (GRI G3.1). Indikator pengungkapan ini dijabarkan dalam 78 item pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang mencakup tujuh kategori, yaitu: lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain-lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat dan umum. Semakin banyak item CSR yang diungkapkan maka semakin baik prospek kinerja perusahaan dimasa mendatang (Sembiring, 2005).

Untuk menghitung CSR menggunakan variabel *dummy* dimana, jika perusahaan mengungkapkan diberi nilai 1 namun jika tidak mengungkapkan diberi nilai 0. Selanjutnya skor dari item - item yang diungkapkan dijumlah. (Rahmawati, 2012) menjelaskan rumus dalam menghitung CSR yaitu:

$$\text{CSRDI} = \frac{V}{M}$$

Keterangan:

- CSRDI : index pengungkapan CSR
 V : Jumlah item yang diungkapkan perusahaan
 M : Jumlah item yang seharusnya diungkapkan

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Pengujian statistik deskriptif merupakan pengujian pertama yang dilakukan untuk mendeskripsikan suatu data variabel-variabel dalam penelitian ini. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini mencakup nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, minimum dan maksimum.

Uji Asumsi Klasik

Syarat untuk menggunakan persamaan regresi linier berganda adalah uji asumsi klasiknya terpenuhi. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2016:153). Dasar pengambilan keputusan analisis grafik dengan melihat *normal probability report plot* yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016:156).

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas di dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, terjadi multikolinieritas.
- b. Jika *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005:105). Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan menggunakan *scatterplot*, jika *scatterplot* menunjukkan adanya titik - titik yang membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas. Akan tetapi, bila menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, serta tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari masalah autokorelasi (Ghozali, 2016:107). Uji Durbin Watson digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam suatu model regresi. Menurut Santoso (2008) Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dilihat dari batas nilai Durbin-Watson dimana: a) Bila nilai DW di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif. b) Bila nilai DW di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi. c) Bila nilai DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan anatara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi linier berganda beberapa variabel-variabel independen digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (Gujarati, 2001). Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$CSRDI = \alpha + \beta_1 ROE + \beta_2 SIZE + \beta_3 DER + e$$

Keterangan:

CSRDI	= <i>Corporate Social Responsibility Disclosure Index</i>
α	= Konstanta
β	= Koefisien Regresi
ROE	= <i>Return On Equity</i>
SIZE	= Ukuran Perusahaan
DER	= <i>Debt to Equity Ratio</i>
E	= <i>Error</i>

Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan beberapa cara sebagai berikut:

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan *fit* (layak). Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F pada *output* hasil regresi menggunakan SPSS dengan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti

model regresi tidak *fit*. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa model regresi *fit*.

Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:102). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. b) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menguji seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat kecil. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Hasil Penelitian

Return On Equity (ROE)

ROE digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba berdasarkan pada ekuitas yang dimiliki perusahaan. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri yang dimiliki perusahaan. Semakin tinggi rasio ini semakin baik, karena perusahaan tidak hanya bergantung pada sumber dana eksternal yang berasal dari investor namun perusahaan juga memiliki modal sendiri untuk mengoperasikan perusahaan. maka tingkat ROE perusahaan *Food and Beverage* yang dijadikan sampel penelitian selama periode 2013-2016 tersaji pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Hasil Perhitungan ROE perusahaan sampel

Kode Perusahaan	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
AISA	0,147	0,105	0,094	0,169
CEKA	0,123	0,076	0,167	0,281
DLTA	0,400	0,377	0,226	0,251
ICBP	0,168	0,168	0,178	0,196
INDF	0,075	0,107	0,075	0,110
MLBI	1,186	1,435	0,648	1,197
MYOR	0,260	0,100	0,241	0,222
ROTI	0,201	0,196	0,228	0,194
SKBM	0,290	0,280	0,117	0,061
SKLT	0,082	0,107	0,132	0,070
STTP	0,049	0,059	0,051	0,048
ULTJ	0,161	0,125	0,187	0,203

Sumber: Hasil Excel

Ukuran Perusahaan (Size)

Besar kecilnya ukuran suatu perusahaan dapat dilihat dari total aset yang dimiliki suatu perusahaan tersebut untuk kegiatan operasinya. perusahaan yang kecil akan mengungkapkan lebih rendah kualitasnya dibanding perusahaan besar. maka tingkat ukuran perusahaan *Food and Beverage* yang dijadikan sampel penelitian selama periode 2013-2016 tersaji pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Perhitungan Ukuran Perusahaan (size)

Kode Perusahaan	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
AISA	29,245	29,276	29,835	29,863
CEKA	27,698	27,881	28,027	27,986
DLTA	27,488	27,623	27,669	27,812
ICBP	30,688	30,851	30,910	30,995
INDF	31,983	32,085	32,151	32,040
MLBI	28,209	28,433	28,373	28,453
MYOR	29,904	29,962	30,060	30,190
ROTI	28,231	28,393	28,627	28,702
SKBM	26,933	27,200	27,362	27,633
SKLT	26,434	26,257	26,656	27,066
STTP	28,016	28,067	28,283	28,306
ULTJ	28,665	28,702	28,895	29,075

Sumber: Hasil Excel

Debt Equity Ratio (DER)

DER adalah rasio yang menunjukkan seberapa besar modal perusahaan yang dapat dipergunakan untuk membayar hutang-hutangnya. maka tingkat DER pada perusahaan *Food and Beverage* yang dijadikan sampel penelitian selama periode 2013-2016 tersaji pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil Perhitungan Debt Equity Ratio (DER)

Kode Perusahaan	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
AISA	1,130	1,052	1,284	1,170
CEKA	1,025	1,389	1,322	0,606
DLTA	0,282	0,298	0,222	0,183
ICBP	0,603	0,656	0,621	0,562
INDF	1,048	1,084	1,13	0,870
MLBI	0,805	3,029	1,741	1,772
MYOR	1,482	1,510	1,184	1,063
ROTI	1,315	1,232	1,277	1,024
SKBM	1,474	1,043	1,222	1,719
SKLT	1,162	1,162	1,480	0,919
STTP	1,118	1,080	0,903	0,999
ULTJ	0,395	0,285	0,265	0,215

Sumber: Hasil Excel

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate social responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Permanasari, 2010). maka tingkat CSR pada perusahaan *Food and Beverage* yang dijadikan sampel penelitian selama periode 2013-2016 tersaji pada tabel 4.

Tabel 4
Hasil Perhitungan Corporate Social Responsibility (CSR)

Kode Perusahaan	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
AISA	42,308	42,308	43,590	47,436
CEKA	20,513	20,513	21	33,333
DLTA	28,205	39,744	41,026	44,872
ICBP	34,615	34,615	37,179	38,462
INDF	42,308	42,308	41,026	38,462
MLBI	26,923	26,923	32,051	42,308
MYOR	29,487	29,487	29,487	30,769
ROTI	29,487	33,333	34,615	37,179
SKBM	17,949	17,949	20,513	23,077
SKLT	21,795	25,641	26,923	29,487
STTP	21,795	21,795	26,923	26,923
ULTJ	34,615	35,897	38,462	39,744

Sumber: Hasil Excel

Analisis Statis Deskriptif

Pada analisis statistik deskriptif akan disajikan gambaran variabel penelitian yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai variabel dependen, ukuran perusahaan (*size*), Profitabilitas (ROE), *Leverage (DER)* sebagai variabel independen.

Tabel 5
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROE	48	,048	1,435	,24220	,291067
DER	48	,183	3,029	1,02940	,518586
SIZE	48	26,434	32,151	28,82215	1,515843
CSR	48	17,949	47,436	32,18483	8,130971
Valid N (listwise)	48				

Sumber: Hasil SPSS

Uji Asumsi Klasik

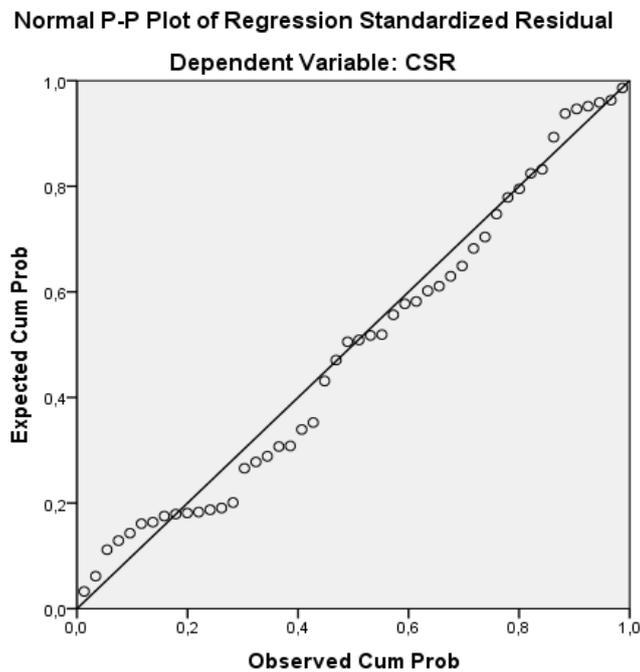
Uji Normalitas

Normalitas dapat dianalisis dengan melihat grafik *normal probability report plot* yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016:156). Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 1.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi antar variabel independen. Identifikasi secara statistik, ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Berdasarkan uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil uji multikolinearitas yang dapat dilihat pada tabel 6.



Sumber: Hasil SPSS

Gambar 1

Grafik P-P Plot Normalitas Data

Pada gambar 1 grafik P-P Plot data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	a(Constant)	-52,631	17,256			
	ROE	6,838	3,336	,245	,832	1,201
	DER	-6,176	1,865	-,394	,839	1,192
	SIZE	3,106	,589	,579	,983	1,017

a. *Dependent Variable: CSR*

Sumber: Hasil SPSS

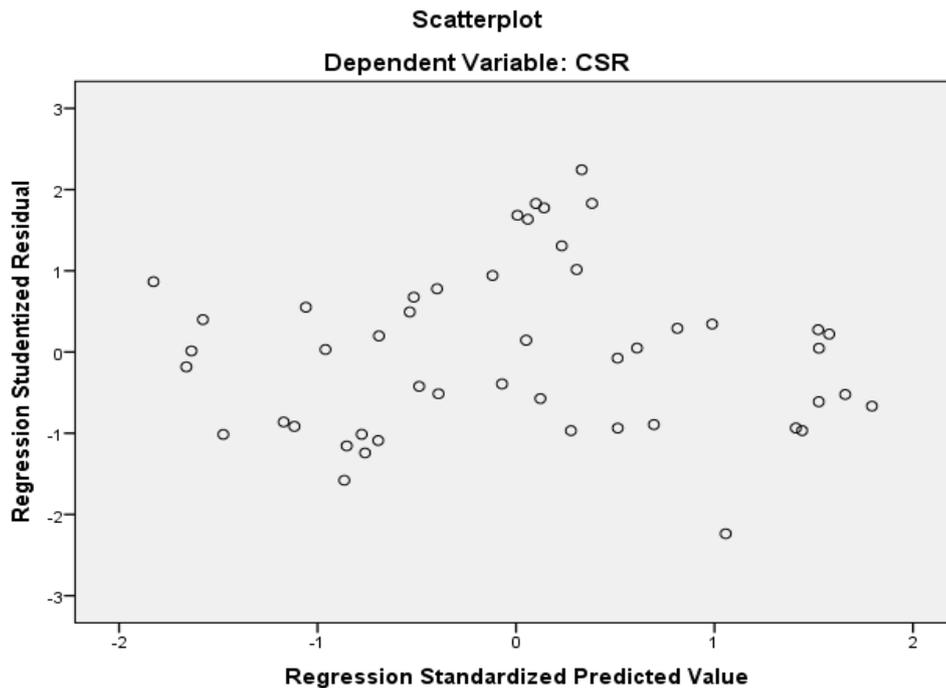
Berdasarkan tabel 6 variabel profitabilitas memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,832 > 0,10$ dengan nilai VIF sebesar $1,201 < 10$, variabel *size* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,983 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,017 < 10$, sedangkan variabel *leverage* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,839 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,192 < 10$. Artinya bahwa seluruh variabel bebas penelitian tidak terdapat gejala multikolinearitas dengan aturan jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Ghozali, 2016:103).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antar varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain

(Ghozali, 2005). Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *predicted standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *residual studentized*. Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar 2.

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar secara acak, diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Oleh karena itu, maka berdasarkan uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil SPSS

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (Ghozali, 2016:107). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala autokorelasi, maka dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin Watson*. Uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,691 ^a	,478	,442	6,073452	1,088

a. Predictors: (Constant), SIZE, DER, ROE

b. Dependent Variable: CSR

Sumber: Hasil SPSS

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa uji autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,088 terletak antara -2 sampai 2, dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Profitabilitas (ROE), ukuran perusahaan (*Size*) dan *leverage* (DER) terhadap variabel terikat yaitu index pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pada penelitian ini hasil perhitungan disajikan pada tabel 8.

Analisis linier berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Atas hasil analisis regresi berganda seperti pada tabel 8, dengan menggunakan tingkat signifikan 5%, maka diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$CSRDI = \alpha + \beta_1 ROE + \beta_2 SIZE + \beta_3 DER + e$$

$$CSR = -52,631 + 6,838ROE + 3,106SIZE - 6,176DER + e$$

Tabel 8
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-52,631	17,256		-3,050	,004
	ROE	6,838	3,336	,245	2,050	,046
	DER	-6,176	1,865	-,394	-3,311	,002
	SIZE	3,106	,589	,579	5,270	,000

a. *Dependent Variable*: CSR

Sumber: Hasil SPSS

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F dilakukan untuk menguji ketepatan model regresi apakah variabel layak untuk diteliti (Ghozali, 2005:97). Model regresi dikatakan layak apabila tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9
Hasil Analisa Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1484,276	3	494,759	13,413	,000 ^b
	Residual	1623,020	44	36,887		
	Total	3107,296	47			

a. *Dependent Variable*: CSR

b. *Predictors*: (Constant), SIZE, DER, ROE

Sumber: Hasil SPSS

Uji Statistik t

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:102). Kriteria pengujian Statistik t dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ yaitu: a) Jika nilai signifikan uji $t > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. b) Jika nilai signifikan uji $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10
Hasil uji statistik t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-52,631	17,256		-3,050	,004
	ROE	6,838	3,336	,245	2,050	,046
	DER	-6,176	1,865	-,394	-3,311	,002
	SIZE	3,106	,589	,579	5,270	,000

b. Dependent Variable: CSR

Sumber: Hasil SPSS

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *adjusted R-Square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya indeks pengungkapan tanggung jawab sosial yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas, yaitu profitabilitas (ROE), Ukuran perusahaan (*Size*) dan *leverage* (DER) dengan variabel terikat Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Tabel 11
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,478	,442	6,073452

a. Predictors: (Constant), SIZE, DER, ROE

b. Dependent Variable: CSR

Sumber: Hasil SPSS

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,478 atau 47,8% yang berarti pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dijelaskan oleh variabel profitabilitas (ROE), Ukuran perusahaan (*Size*) dan *leverage* (DER), sedangkan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Hasil pengujian mengenai pengaruh profitabilitas yang diprosikan dengan *Return On Equity* (ROE) terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menunjukkan profitabilitas dengan nilai signifikan t sebesar 0,046 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,050, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas (ROE) mempunyai pengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Hal ini berarti semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dihasilkan perusahaan maka pengungkapan CSR akan cenderung besar. Dengan demikian, semakin efektif perusahaan dalam mendapatkan laba dari operasi bisnisnya akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini mendukung teori agensi bahwa perolehan laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas.

Teori legitimasi menyatakan bahwa pengungkapan CSR yang luas merupakan upaya perusahaan secara terus-menerus meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan dalam aktivitasnya sesuai dengan batasan dan norma-norma yang berlaku dimasyarakat. Hal itu

dapat dijadikan wahana untuk membangun strategi perusahaan terutama terkait dengan upaya perusahaan memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju. Dari situ reputasi dan citra perusahaan akan terdongkrak karena perusahaan mendapat legitimasi dari masyarakat. Dan akan menjamin perusahaan tetap bertahan dimasa mendatang.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Hasil pengujian mengenai pengaruh ukuran perusahaan (*size*) terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menunjukkan ukuran perusahaan (*size*) dengan nilai signifikan t sebesar 0,00 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,270, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ukuran perusahaan (*size*) mempunyai pengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Hal ini menjelaskan bahwa kenaikan nilai *size* (ukuran perusahaan) diikuti dengan kenaikan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berarti semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin luas dalam mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini dikarenakan perusahaan besar menghadapi tekanan politis yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan kecil, selain itu perusahaan kecil tidak mempunyai sumber daya dan dana yang cukup besar untuk mengungkapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan mengungkapkan kepedulian terhadap lingkungan melalui pelaporan keuangan, maka citra perusahaan akan lebih baik dan eksistensi perusahaan tetap terjaga dimasa mendatang.

Sejalan dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). Hal ini membuktikan bahwa peran *stakeholder* sangatlah penting, karena semakin kuat *stakeholder*, maka semakin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi.

Pengaruh *Leverage* (DER) Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Hasil pengujian mengenai pengaruh *leverage* (DER) terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menunjukkan *leverage* (DER) dengan nilai signifikan t sebesar 0,02 dan nilai t_{hitung} sebesar -3,311, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *leverage* (DER) mempunyai pengaruh negatif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *leverage* maka pengungkapan *Corporate Social Responsibility* akan semakin menurun. Meningkatnya hutang yang digunakan untuk ekspansi perusahaan akan mengakibatkan berkurangnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Karena perusahaan dalam pembiayaannya telah melakukan perjanjian kepada pemberi kredit untuk melakukan angsuran pokok beserta bunga. Pembayaran tersebut mengakibatkan berkurangnya laba karena perusahaan mementingkan pelunasan hutang dibandingkan mengeluarkan banyak biaya untuk pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sehingga pengungkapan *Corporate Social Responsibility* akan menurun. Hasil ini tidak mendukung teori agensi yang menyatakan bahwa perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi, karena biaya keagenan perusahaan dengan struktur modal seperti itu lebih tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian terhadap masing-masing variabel dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). yang berarti perusahaan dengan nilai ROE yang tinggi menunjukkan bahwa

perusahaan berada dalam kondisi kinerja yang baik dan memiliki posisi persaingan yang kuat. Hal ini akan memicu reaksi dari para stakeholder untuk mendorong perusahaan dalam melakukan pencapaian usaha perbaikan dan kepedulian terhadap masalah lingkungan dan sosial. 2) Ukuran Perusahaan (*size*) berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). yang berarti bahwa perusahaan besar akan mengungkapkan informasi mengenai aktivitas sosial dan lingkungannya lebih banyak jika dibandingkan dengan perusahaan kecil. Hal ini juga didukung oleh teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa semakin kuat *stakeholder*, maka akan semakin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. 3) *Leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *leverage* maka pengungkapan *Corporate Social Responsibility* akan semakin menurun. Meningkatnya hutang yang digunakan untuk ekspansi perusahaan akan mengakibatkan berkurangnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Karena perusahaan dalam pembiayaannya telah melakukan perjanjian kepada pemberi kredit untuk melakukan angsuran pokok beserta bunga. Pembayaran tersebut mengakibatkan berkurangnya laba karena perusahaan mementingkan pelunasan hutang dibandingkan mengeluarkan banyak biaya untuk pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sehingga pengungkapan *Corporate Social Responsibility* akan menurun.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. 1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan periode yang lebih lama. 2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen yang terkait dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena sebesar 52,2% dari nilai variabel dependen masih dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriwenni, P. 2009. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Laporan Tahunan Perusahaan Untuk Industri Manufaktur Tahun 2008. *E-Jurnal Akuntansi*. Jakarta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Badjuri, A. 2011. Faktor-Faktor Fundamental, Mekanisme Corporate Governance, Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Manufaktur dan Sumber Daya Alam di Indonesia. *Jurnal Dinamika Keuangan dan Perbankan*. 3(1): 38-54.
- Chariri, A dan I, Ghazali. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Dewi, S.S. dan M.P. Priyadi. 2013. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 3(2): 1-20.
- Febriana dan A. Suryana. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi XIV Aceh*.
- Felicia, M. dan N. K. Rasmini. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di BEI. *E-Jurnal Akuntansi*. 12(2): 143-153.
- Ghozali, I. 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Gujarati, D. 2001. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hasibun, M.R. 2001. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan 76 Emiten di BEJ dan BES. *Tesis*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harahap, S.S. 2004. *Analisa Kritis Atas Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- _____. 2013. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Cetakan Kesebelas. Rajawali Pers. Jakarta.
- Hidayati, N.N, dan S. Murni. 2009. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Earning Responses Coeficient pada Perusahaan High Profil. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. 11(1): 1-8.
- Indrawan, dan D. Candra. 2011. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kamil, A, dan A. Herusetya. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan Corporate Social Responsibility. *Media Riset Akuntansi* 2: 1-17.
- Kuntari, Y. dan A. Sulistyani. 2007. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan Indeks Letter Quality (LQ 45) Tahun 2005. *Jurnal Maksi*, 5(2):227-243.
- Kumianingsih, H. 2013. Pengaruh Profitabilitas dan Size Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. 13(1).
- Lindrinasari. 2010. *Pergantian CEO Dunia*. Kanisius. Yogyakarta.
- Moir, L. 2001. What Do We Mean By CSR?. Corporate Governance. *E-Jurnal Akuntansi*, (2): 16-22.
- Nofandrilla. 2008. Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Kebijakan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surakarta. Yogyakarta.
- Permanasari, W. I. 2010. Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusional dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Maksi*, 1(2): 1-12.
- Purnasiwi, J. 2011. Analisis Pengaruh Size, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Pengungkapan CSR Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Putri, R.W.E, dan Z. Baridwan. 2013. Analisis Pengaruh Size, Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Studi Empiris Pada Perusahaan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Pada Tahun 2010-2012. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 2.2.
- Pradnyani, I. Dan E.A. Sisdyani. 2015. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Komisaris Pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*. 11(2): 384-397.
- Rahmawati, A. 2012. Pengaruh Kineja Lingkungan Terhadap Social Responsibility Disclosure sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rawi dan M. Muchlis. 2010. Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusi, Leverage, dan Corporate Social Responsibility. Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto. Solo.
- Santoso, S. 2008. *Buku Latian SPSS Statistik parametik*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sari, R.A. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di bursa Efek Indonesia. *Jurnal Nominal*, 1(1).
- Sembiring, E. R. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi Empiris pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi VIII*. Solo.

- _____. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris Pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi VIII Solo*, 15-16 September 2005.
- Sugiyarso, G, dan F. Winarti. 2005. *Manajemen Keuangan (Pemahaman Laporan Keuangan, Pengelolaan Aktiva, Kewajiban dan Modal serta Pengukuran Kinerja Perusahaan)*. Media Pressindo. Jakarta.
- Sriayu, G. A. P. W, dan N. P. S. H. Mimba. 2013. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure. *E-Jurnal Akuntansi*. 5(2): 326-344.