

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

Arike Ardy Pramesti

arikeardyap@gmail.com

Farida Idayati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of firm size, profitability, and leverage on the implementation of corporate social responsibility of consumer goods companies which were listed on Indonesia Stock Exchange 2015-2017. The research was quantitative. While, the sampling collection technique used purposive sampling in which the collection was based on criteria given. Moreover, the data used secondary in the form of the annual financial statement. Furthermore, there were 31 consumer goods companies as sample which were listed on Indonesia Stock Exchange. In addition, there were 93 observations. At this point, from the corporate social responsibility, there were 78 information items which were divided into seven categories, namely environment, energy, health and work safety, product, society involvement, and others which were generally described in annual statements. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS version 23. The research result concluded, partially, the variables of firm size had positive effect on the implementation of CSR with the significance level of $0,001 < 0,05$. Moreover, profitability had positive effect on the implementation of CSR with significance level of $0,008 < 0,05$. On the other hand, the leverage variable did not affect on the implementation of CSR.

Keywords: corporate social responsibility, firm size, profitability, leverage.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015–2017. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan. Perusahaan yang terpilih sebagai sampel penelitian sebanyak 31 perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dengan total pengamatan sebanyak 93 pengamatan. *Corporate Social Responsibility* dalam penelitian ini dinilai dengan 78 item informasi pengungkapan *corporate social responsibility* yang terbagi ke dalam tujuh kategori yaitu: lingkungan, energi, kesehatan, dan keselamatan kerja, produk, keterlibatan masyarakat, dan umum yang diungkapkan dalam laporan tahunan. Dalam penelitian menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$. Sedangkan variabel *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Kata Kunci: corporate social responsibility, ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang beroperasi secara berkelanjutan (*going concern*) pasti menimbulkan dampak, baik dampak positif maupun dampak negatif bagi para pemegang saham (*shareholders*) serta para pemangku kepentingan (*stakeholders*) seperti karyawan, manajemen perusahaan, pemasok, pemerintah, konsumen, dan masyarakat. Perusahaan yang mulanya hanya berorientasi untuk memperoleh laba secara maksimal tanpa memperhatikan dampak yang ditimbulkan dari operasionalnya kini sudah tidak dapat diterima lagi karena perkembangan dunia bisnis menekan agar perusahaan juga

memperhatikan lingkungan sosialnya. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) adalah suatu konsep dimana organisasi, seperti perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggung jawab kepada seluruh pemegang saham maupun pemangku kepentingan dalam perusahaan. Satria dan Daljono (2014) berpendapat saat ini CSR sudah menjadi topik utama yang ramai diperbincangkan di dunia bisnis, dimana kepekaan serta kepedulian terhadap lingkungan sosial serta etika bisnis sudah menjadi suatu hal yang mendasar bagi perusahaan. Berbagai macam isu mengenai CSR yang ada, sedikit banyak telah memaksa perusahaan untuk menaruh perhatian lebih terhadap CSR. Tanggung jawab tersebut mencakup masalah sosial, lingkungan, serta kontribusi perusahaan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

Tanggung jawab yang dilakukan perusahaan sesuai dengan *legitimacy theory* yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan nilai-nilai keadilan serta bagaimana perusahaan menyikapi berbagai kelompok pemangku kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan. Tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan diharapkan mampu memberikan timbal balik yang positif bagi keberlangsungan perusahaan. Manfaat dari pelaksanaan CSR bagi perusahaan, antara lain adalah menumbuhkan citra positif perusahaan dimata masyarakat, produk semakin diminati konsumen, menarik investor, serta memiliki ciri khas tersendiri apabila dibandingkan dengan perusahaan lain.

Di Indonesia peraturan tentang tanggung jawab sosial perusahaan diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 pasal 74 tahun 2007 yang menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan adalah variabel yang menentukan besar kecilnya perusahaan berdasarkan aset yang dimiliki perusahaan. Sembiring (2005) dalam penelitiannya memproksikan tenaga kerja sebagai acuan dalam menentukan ukuran perusahaan. Semakin banyak jumlah tenaga kerja maka semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi pengungkapan CSR adalah profitabilitas. Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dengan keseluruhan aset yang ada seperti tenaga kerja, sumber daya alam, modal, serta penjualan. *Leverage* merupakan variabel yang menunjukkan tingkat ketergantungan pembiayaan perusahaan dengan hutangnya.

Penelitian dengan pembahasan tentang *corporate social responsibility* telah banyak dilakukan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan hasil yang tidak konsisten, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2017.

Berdasarkan uraian diatas, latar belakang penelitian ini maka rumusan masalah yang ditetapkan adalah apakah ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2017.

TINJAUAN TEORITIS

Stakeholder Theory

Stakeholder merupakan seluruh pihak yang keberadaannya memiliki hubungan mempengaruhi atau dipengaruhi perusahaan, seperti: karyawan, perusahaan pesaing, pemasok, pemerintah, dan masyarakat (Purwanto, 2011). Teori *stakeholder* merupakan teori yang menggambarkan bagaimana perusahaan dalam memberikan tanggung jawab perusahaan dan manfaat kepada para *stakeholders*. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang sekedar beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun

juga memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan (Ghozali dan Chariri, 2007). Tujuan dari teori ini adalah untuk memberikan kontribusi kepada manajemen perusahaan dalam upaya meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan meminimalkan kerugian bagi *stakeholders*. Pada dasarnya, keberlangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada dukungan *stakeholders* dan perusahaan dituntut untuk bisa mendapatkan dukungan tersebut. Pengungkapan CSR dianggap sebagai cara untuk mengelola hubungan organisasi dengan kelompok *stakeholders* yang berbeda. Ghozali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa kegiatan perusahaan dapat menimbulkan berbagai dampak sosial dan lingkungan, sehingga praktik pengungkapan sosial dan lingkungan dijadikan sebagai suatu gagasan manajemen perusahaan untuk menghindari atau meminimalisasi konflik sosial dan lingkungan.

Legitimacy Theory

Teori legitimasi didasarkan pada kontrak sosial yang berkaitan dengan hubungan antara institusi sosial dan masyarakat, teori tersebut dibutuhkan oleh institusi-institusi untuk mencapai suatu tujuan yang sejalan dengan masyarakat luas (Ahmad dan Sulaiman, 2004). Teori legitimasi menyatakan bahwa keberadaan suatu perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama jika aktivitas operasinya tidak mengganggu atau sesuai dengan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan karena legitimasi masyarakat merupakan salah satu faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Perusahaan perlu memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa perusahaan layak diterima dengan menunjukkan aktivitas dan kinerjanya, baik dalam kinerja keuangan maupun kinerja sosial perusahaan tersebut yang diungkapkan di dalam laporan tahunan perusahaan. Upaya perusahaan untuk meyakinkan masyarakat adalah melalui kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan setiap tahunnya.

Signaling Theory

Menurut Butarbutar (2011) teori sinyal menekankan kepada pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak diluar perusahaan. Informasi merupakan suatu hal yang penting bagi pihak eksternal perusahaan karena informasi berisikan catatan, keterangan dan gambaran perusahaan baik di masa lalu, saat ini ataupun prospek perusahaan di masa depan dalam pasar efek. Informasi yang diberikan perusahaan berupa sinyal positif yang diharapkan dapat memberikan reaksi pasar yang baik bagi perusahaan. Sinyal tersebut dapat berupa informasi ataupun promosi yang menunjukkan bahwa kondisi perusahaan lebih baik daripada perusahaan lain. Informasi mengenai pengungkapan CSR merupakan sinyal perusahaan untuk mengkomunikasikan kinerja perusahaan dalam jangka panjang sesuai dengan konsep *going concern*, karena CSR berkaitan dengan konsep *acceptability* dan *sustainability* yang artinya perusahaan dapat diterima dan berlangsung secara berkelanjutan di suatu lingkungan dalam jangka panjang (Adisusilo, 2011).

Agency Theory

Teori keagenan menjelaskan hubungan antara agen dengan prinsipal. Yang dimaksud dengan agen adalah manajemen perusahaan, sedangkan prinsipal adalah pemilik perusahaan dimana keduanya terikat dalam sebuah kontrak. Agen sebagai pihak yang diberikan tanggung jawab dan bertindak sebagai pengambil keputusan serta melakukan tugas-tugas tertentu bagi prinsipal, dan prinsipal sebagai pihak yang memberikan tanggung jawab atau kontrak bertindak sebagai evaluator informasi serta memberikan imbalan bagi agen (Hendriksen dan Michael, 2002). Salah satu asumsi utama dari teori keagenan adalah perbedaan tujuan antara agen dengan prinsipal, perbedaan tujuan inilah yang menimbulkan

konflik antara agen dengan prinsipal ketika keduanya berlomba untuk memaksimalkan kepentingannya masing-masing, serta memiliki keinginan yang berbeda. Prinsipal khawatir bahwasanya manajemen perusahaan hanya akan berfokus pada tujuan pribadi, meningkatkan laba dalam jangka pendek, dan mengambil keputusan yang tidak mendatangkan keuntungan jangka panjang bagi principal dan perusahaan itu sendiri. Teori keagenan juga timbul karena pada hubungan antara agen dengan prinsipal terdapat asimetri informasi yakni ketidakseimbangan informasi yang diterima oleh setiap pihak. Teori agen berperan untuk menengahi asimetri informasi yang ada. Melalui pengungkapan informasi oleh manajemen kepada prinsipal, berupa informasi keuangan maupun informasi sosial seperti pengungkapan CSR diharapkan dapat memberikan gambaran tentang kondisi perusahaan kepada para pemegang saham.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Tanggung jawab sosial merupakan komitmen perusahaan yang semata tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Tanggung jawab sosial pada intinya adalah bagaimana perusahaan memberi perhatian kepada lingkungannya, terhadap dampak yang terjadi akibat aktivitas operasional usahanya. Dauman dan Hargreaves (dalam Hasibuan, 2001) menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan dapat dibagi menjadi tiga level yaitu, pertama *basic responsibility* (BR), mengaitkan tanggung jawab yang pertama dari suatu perusahaan, yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut seperti; perusahaan harus membayar pajak, mematuhi hukum yang ada, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaskan pemegang saham. Yang kedua, *organization responsibility* (OR) menerangkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan stakeholder seperti karyawan, pemegang saham, dan masyarakat di sekitarnya. Yang ketiga adalah *societal responses* (SR) menjelaskan tahapan interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, dan terlibat dengan apa yang terjadi dalam lingkungannya secara keseluruhan.

Prinsip-Prinsip CSR

Crowther David (dalam Hadi, 2011) menjelaskan bahwa terdapat tiga prinsip dasar dari tanggung jawab sosial yaitu, *sustainability* yaitu terkait dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktifitasnya tetap memperkirakan keberlanjutan sumber daya di masa yang akan datang. Kedua, *accountability* yaitu usaha perusahaan untuk terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas diperlukan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Ketiga, *transparency* yaitu prinsip-prinsip penting bagi pihak eksternal, berguna untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, terutama informasi dan pertanggung jawaban atas berbagai dampak lingkungan yang ditimbulkan.

Manfaat CSR

Kotler dan Nancy (2005) menjelaskan bahwa terdapat banyak manfaat yang diperoleh perusahaan apabila melaksanakan CSR. Perusahaan yang melaksanakan pengungkapan CSR dapat meningkatkan profit, jumlah saham, dan keuntungan finansial perusahaan. Dalam program tanggung jawab sosial perusahaan dapat mempererat hubungan dengan stakeholder, karena *stakeholder* dinilai mampu memberikan kontribusi positif untuk menjalankan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Manfaat dari pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan dapat membangun citra perusahaan yang positif di kalangan masyarakat. Adapun manfaat dari pelaksanaan CSR adalah sebagai berikut: (1) Meningkatkan penjualan dan *market share*; (2) Memperkuat *brand*

positioning; (3) Meningkatkan citra perusahaan di masyarakat; (4) Meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor.

Pengungkapan CSR

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan informasi yang sifatnya sukarela. Keberagaman dalam mengungkapkan CSR disebabkan oleh entitas yang dikelola oleh manajer memiliki filosofis manajerial yang berbeda-beda dan keluasan dalam kaitannya dengan pengungkapan informasi kepada masyarakat. Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi perusahaan terhadap kelompok khusus yang memiliki kepentingan dan masyarakat secara menyeluruh (Sembiring, 2005). Menurut pendapat Guthrie (dalam Sayekti dan Wondabio, 2007) mengemukakan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan guna membangun, mempertahankan, dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis.

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan pada dasarnya merupakan pengelompokan perusahaan kedalam beberapa kelompok, diantaranya perusahaan besar, sedang, dan kecil. Ukuran perusahaan merupakan skala perusahaan yang dinilai dari total aktiva perusahaan pada akhir tahun buku. Secara umum perusahaan yang besar akan mengungkapkan informasi lebih banyak dari pada perusahaan kecil, dikarenakan semakin besar ukuran suatu perusahaan maka akan semakin besar pula upaya perusahaan tersebut untuk menarik perhatian masyarakat. Semakin besar ukuran perusahaan maka perusahaan tersebut akan semakin disorot oleh stakeholders dan juga investor sebagai langkah penyesuaian aktivitas perusahaan dengan nilai dan norma yang berlaku di masyarakat, bahkan perusahaan besar yang memiliki total aset yang cukup besar dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut.

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba untuk meningkatkan kesejahteraan pemegang saham. Profitabilitas juga menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba menggunakan seluruh modal yang dimilikinya. Menurut Atarwaman (2011), selain digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, profitabilitas juga digunakan untuk mengetahui efektifitas manajemen perusahaan dalam mengelola aset yang dimiliki perusahaan tersebut. Profitabilitas merupakan alat ukur kinerja suatu manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan dilihat dari laba yang diperoleh. Kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dapat dilihat dan diukur menggunakan analisis laporan keuangan dengan rasio-rasio profitabilitas, rasio-rasio tersebut yakni *return on assets (ROA)*, *return on equity (ROE)*, *net profit margin (NPM)*.

Leverage

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dananya dengan hutang. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* yang tinggi, menunjukkan semakin bergantungnya perusahaan tersebut pada pinjaman dari luar untuk membiayai kebutuhan dananya. Penggunaan hutang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, namun penggunaan hutang juga memiliki risiko yang mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian besar atas tidak mampunya perusahaan membayar hutang, sehingga penggunaan hutang perlu memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (Prasetyorini, 2013). Rasio *leverage* merupakan proporsi total hutang terhadap rata-rata ekuitas pemegang saham. Rasio

tersebut digunakan sebagai gambaran atas struktur modal yang dimiliki suatu perusahaan, sehingga dapat dilihat tingkat risiko tak tertagihnya hutang tersebut (Fahrizqi, 2010).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel yang sering digunakan untuk menjelaskan ragam pengungkapan informasi aktivitas sosial dalam laporan tahunan perusahaan. Perusahaan yang besar cenderung menjadi sorotan bagi investor sehingga memiliki *public demand* yang lebih tinggi mengenai pengungkapan informasi atas aktivitas sosial yang telah dilakukan perusahaan, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (Badjuri, 2011). Penelitian yang telah dilakukan oleh Badjuri (2011) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H₁ : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR

Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam mendatangkan laba dan nilai ekonomis bagi perusahaan. Tingkat profitabilitas yang semakin tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang semakin tinggi, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan tanggung jawab sosial. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara profitabilitas dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H₂ : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR

Pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Leverage merupakan rasio untuk mengukur seberapa besar ketergantungan perusahaan dengan pembiayaan jangka panjang. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* yang tinggi, menunjukkan semakin bergantungnya perusahaan pada pinjaman untuk membiayai kebutuhan dananya. Penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati (2014) menunjukkan bahwa *leverage* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan CSR perusahaan.

H₃ : *Leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Gambaran Populasi dan Sampel Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengolah data sekunder. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai objek yang sedang diteliti. Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dari pihak lain, tidak diperoleh peneliti secara langsung dari obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan tahunan perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2017. Objek penelitian yang merupakan perusahaan *consumer goods* dalam penelitian ini terdiri dari perusahaan makanan dan minuman, perusahaan rokok, perusahaan farmasi, perusahaan kosmetik, dan perusahaan penghasil barang gerabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah: (1) Perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015 - 2017; (2) Perusahaan *consumer goods* yang menerbitkan laporan keuangan tahunan selama tahun 2015 - 2017; (3) Perusahaan *consumer*

goods yang mengungkapkan *corporate social responsibility* dalam laporan keuangan tahunan selama tahun 2015–2017.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi, yaitu penggunaan data dari dokumen-dokumen yang telah tersedia sebagai sumber informasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yakni suatu jenis data yang diperoleh dari pihak lain. Data tersebut diperoleh dari Bursa Efek Indonesia selama tahun 2015-2017. Metode pengumpulan data ini menggunakan data sekunder, yaitu data yang didapatkan secara tidak langsung dengan media perantara.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan obyek penelitian yang menjadi fokus perhatian suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel dependen yakni pengungkapan CSR dan variabel independen yakni ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage*.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan tentang variabel yang dirumuskan sesuai dengan kriteria variabel. Batasan operasional variabel didasarkan pada sifat yang dapat didefinisikan, diamati, dan diobservasi. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas.

Pengungkapan CSR

Pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) merupakan data yang diungkapkan dalam laporan tahunan suatu perusahaan terkait dengan aktivitas sosial perusahaan tersebut. Pengungkapan CSR dapat diukur dengan cara mengamati ada atau tidaknya item informasi yang ditentukan dalam *annual report* dan disesuaikan dengan tujuh kategori yaitu: lingkungan, energy, kesehatan dan keselamatan kerja, tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat serta umum. Apabila item informasi tidak terdapat dalam *annual report* maka dinyatakan dengan skor 0, dan jika item informasi terdapat di dalam *annual report* maka dinyatakan dengan skor 1. Selanjutnya skor dari setiap item dijumlahkan untuk mendapatkan keseluruhan skor dalam setiap perusahaan. Untuk menyatakan perhitungan pengungkapan CSR menggunakan pengukuran sebagai berikut (Zanirah, 2015):

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{nj}$$

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah skala klasifikasi besar kecilnya perusahaan yang dapat dinyatakan dalam total aktiva yang dimiliki perusahaan. Aktiva perusahaan meliputi aktiva tetap, aktiva tak berwujud, dan aktiva lain-lain. Ukuran perusahaan dapat diukur dengan total aset yang ditransformasikan dalam logaritma, hal ini bertujuan untuk menyamakan dengan variabel lain karena total aset perusahaan nilainya relatif besar dibanding dengan variabel lain. Dalam penelitian ini ukuran perusahaan dapat diukur dengan rumus sebagai berikut (Putri, 2017):

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \log (\text{Total Aset})$$

Profitabilitas

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dalam rangka meningkatkan kesejahteraan *stakeholders*. Rasio profitabilitas memiliki tujuan untuk mengukur aktivitas perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dengan kinerja perusahaan secara efisien. Dalam penelitian ini rasio perhitungan yang digunakan dalam mengukur profitabilitas adalah *return of assets* (ROA) yang dirumuskan sebagai berikut (Putri, 2017):

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Leverage

Leverage merupakan suatu rasio untuk mengukur seberapa besar pembiayaan perusahaan dengan hutang jangka panjang. Rasio perhitungan yang digunakan dalam mengukur *leverage* adalah *debt to total asset ratio* (DAR) yang dirumuskan sebagai berikut (Darmawan, 2014):

$$\text{DAR} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aset}}$$

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode untuk menganalisis data kuantitatif agar memperoleh gambaran mengenai kegiatan yang diteliti. Ghazali (2006) mengemukakan bahwa statistik deskriptif memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, maksimum, dan minimum.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2006) menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat diketahui dengan melihat persebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Dalam uji normalitas dilakukan juga uji *Kolmogorov-Smirnov* yang bertujuan untuk memastikan bahwa data benar-benar telah terdistribusi normal dengan memperhatikan: (a) Jika nilai probabilitas > 0,05 maka dinyatakan data terdistribusi normal; (b) Jika nilai probabilitas < 0,05 maka dinyatakan data tidak terdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi melalui uji Durbin-Watson (DW). Suatu model dapat dikatakan bebas dari autokorelasi positif dan autokorelasi negatif apabila DW lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari 4-du, kriteria pengujian DW adalah sebagai berikut: (a) Angka DW dibawah -2 berarti autokorelasi positif; (b) Angka DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi; (c) Angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat diketahui dengan cara mengamati nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang umum dipakai dalam VIF adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi

multikolinearitas; (b) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, yang merupakan sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X yang merupakan residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: (a) Jika terdapat pola tertentu yang membentuk pola yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas; (b) Jika tidak terdapat pola yang jelas yang menyebar diatas dan dibawah pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan pengujian terhadap hipotesis untuk mengetahui pengaruh karakteristik dari variabel independen terhadap variabel dependen. Model analisis regresi yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{CSRI} = \alpha_0 + \beta_1 \text{UP} + \beta_2 \text{PROFIT} + \beta_3 \text{LEV} + "e" i$$

Keterangan:

CSRI	= Indeks Pengungkapan CSR
α	= Konstanta
UP	= Ukuran Perusahaan
PROFIT	= Profitabilitas
LEV	= <i>Leverage</i>
e	= <i>Error</i>

Uji Hipotesis

Analisis Koefisien Determinasi Multiple (R²)

Ghozali (2011) mendefinisikan koefisien determinasi merupakan pengukuran untuk mengetahui keselarasan atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel independen mengungkapkan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2011) uji F sering disebut dengan uji *goodness of fit*, yaitu untuk menguji pengaruh signifikan pada model penelitian yang layak untuk diuji. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria pengambilan keputusan Uji F adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan Uji F < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima; (b) Jika nilai signifikan uji F > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2006) uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual untuk menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan *significance level* dengan $\alpha = 0,05$. Kriteria pengambilan keputusan pada uji t adalah: (a) Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka H₀ ditolak yang berarti secara individual variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen; (b)

Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti secara individual variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan yang menjadi objek adalah perusahaan yang bergerak di sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015–2017. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia. Perusahaan *consumer goods* dipilih karena perusahaan penghasil barang konsumsi mayoritas merupakan perusahaan yang *high profile*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Sampel Penelitian

Proses pemilihan sampel pada penelitian ini sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Kriteria pertama dalam penelitian ini adalah perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2015-2017 sebanyak 49 perusahaan. Kedua, perusahaan yang menerbitkan laporan tahunan selama tahun 2015-2017 sebanyak 34 perusahaan. Sebanyak 15 perusahaan dari 49 perusahaan tidak termasuk ke dalam kriteria penelitian karena perusahaan tersebut tidak menerbitkan laporan tahunan selama tahun 2015-2017. Kriteria ketiga merupakan perusahaan yang mengungkapkan kegiatan *corporate social responsibility* dalam laporan tahunan selama tahun 2015-2017 sebanyak 31 perusahaan sedangkan 3 perusahaan dari 34 sampel yang didapat merupakan perusahaan yang belum mengungkapkan kegiatan *corporate social responsibility* dalam laporannya. Jadi total pengamatan dalam penelitian ini sebanyak 93 pengamatan yang didapat dari 31 sampel perusahaan yang dikalikan dengan tahun penelitian yakni selama 3 tahun.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Karakteristik tersebut meliputi nilai *mean*, nilai minimum, nilai *maximum*, dan standar deviasi. Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan program SPSS versi 23 untuk menjelaskan hasil dari penelitian. Analisis statistik deskriptif terdiri atas variabel dependen yaitu *corporate social responsibility* dan variabel independen yaitu ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage*. Berikut merupakan tabel hasil uji analisis deskriptif dalam penelitian ini.

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	93	.28	.63	.4369	.08205
SIZE	93	11.13	13.96	12.4098	.71439
ROA	93	-.24	.71	.0870	.15867
DAR	93	.04	3.68	.4269	.39225
Valid N (listwise)	93				

Sumber: Data Sekunder diolah (2018)

Berdasarkan tabel 1 statistik deskriptif tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Variabel pengungkapan CSR menunjukkan seberapa besar pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, semakin tinggi pengungkapan CSR yang diungkapkan berarti perusahaan tersebut sudah banyak melakukan dan mengungkapkan item-item tanggung

jawab sosial perusahaan. Berdasarkan hasil uji analisis statistik deskriptif pengungkapan CSR memiliki nilai minimum sebesar 0,28 dan nilai maksimum sebesar 0,63. Rata-rata (*mean*) variabel CSR sebesar 0,4369 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,08205.

Variabel ukuran perusahaan menunjukkan besar kecilnya perusahaan dilihat dari total aset yang dimiliki perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil uji analisis statistik deskriptif variabel ukuran perusahaan (*size*) memiliki nilai minimum sebesar 11,13 dan nilai maksimum sebesar 13,96. Rata-rata (*mean*) variabel ukuran perusahaan sebesar 12,4098 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,71439.

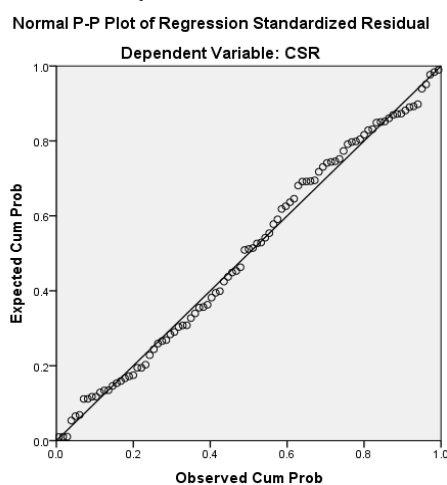
Variabel profitabilitas yang diproksikan menggunakan perhitungan *return on asset* (ROA) yakni tingkat pengembalian aset yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas operasi menggunakan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan hasil uji analisis statistik deskriptif variabel profitabilitas memiliki nilai minimum sebesar -0,24 dan nilai maksimum sebesar 0,71. Rata-rata (*mean*) variabel profitabilitas sebesar 0,0870 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,15867. Tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba maksimal, sehingga pemenuhan tanggung jawab perusahaan kepada stakeholder terpenuhi.

Variabel *leverage* yang diproksikan menggunakan perhitungan *debt to total asset ratio* (DAR) yakni tingkat kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan kewajiban jangka panjang perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil uji analisis statistik deskriptif variabel *leverage* memiliki nilai minimum sebesar 0,04, nilai maksimum sebesar 3,68. Rata-rata (*mean*) variabel *leverage* sebesar 0,4269 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,39225. Tingkat *leverage* yang tinggi bukan suatu hal yang baik bagi perusahaan, karena tingkat hutang yang tinggi dapat meningkatkan risiko keuangan perusahaan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menguji apakah di dalam model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dengan analisis grafik dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Analisis grafik dalam penelitian ini menggunakan grafik normal *probability plot*. Apabila data yang berupa titik-titik menyebar di sekitar sumbu diagonal maka dikatakan model regresi dalam penelitian adalah normal. Hasil analisis grafik untuk uji normalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 1

Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Data Sekunder diolah (2018)

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis grafik tersebut layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Selain menggunakan grafik normal *probability plot*, uji normalitas juga dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Data dikatakan telah terdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig* > 0,05 dan sebaliknya, data dikatakan tidak terdistribusi normal apabila nilai *Asymp Sig* < 0,05. Hasil analisis uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Standardized Residual		
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07265981
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.041
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Sekunder diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil analisis untuk semua variabel adalah berasal dari populasi yang terdistribusi normal karena nilai *Asymp Sig* (2-tailed) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi gejala multikolinearitas maka sebuah variabel dikatakan kekuatan prediksinya tidak stabil. Pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak mempunyai gejala multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity	Statistics	Keterangan
1 (Constant)	Tolerance	VIF	
SIZE	,908	1,101	Bebas Multikolinearitas
ROA	,916	1,092	Bebas Multikolinearitas
DAR	,987	1,014	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Sekunder diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui hasil perhitungan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,1. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa di dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen yaitu ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage*.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mendeteksi adanya gejala autokorelasi dapat dilihat melalui pengujian Durbin-Watson. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari autokorelasi positif dan autokorelasi negatif apabila DW lebih besar dari batas atas (*du*) dan kurang dari 4-*du*, kriteria pengujian DW adalah sebagai berikut: (a) Angka DW dibawah -2 berarti autokorelasi positif; (b) Angka DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi; (c) Angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

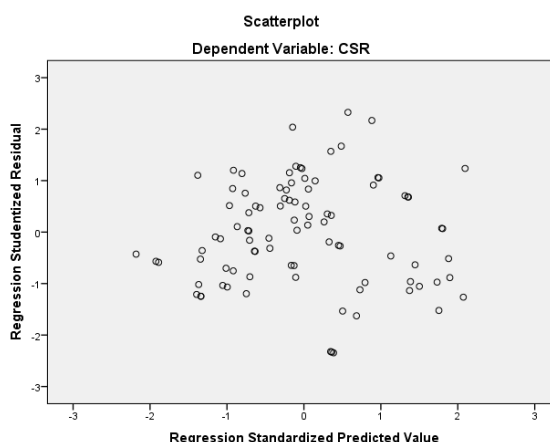
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.481 ^a	.231	.205	.07314	.645

Sumber: Data Sekunder diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai D-W sebesar 0,645. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi antara pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya), karena nilai D-W terletak diantara nilai -2 dan +2.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat melalui *scatterplot*. Jika grafik menggambarkan titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 2
Grafik Scatterplot
Sumber: Data Sekunder diolah (2018)

Berdasarkan gambar 2 terlihat titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas di dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 5
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	-.046	.138		-.335	.739
	SIZE	.038	.011	.332	3.400	.001
	ROA	.137	.050	.265	2.733	.008
	DAR	.000	.019	-.001	-.009	.993

Sumber: Data Sekunder diolah (2018)

Berdasarkan tabel 5 *output* SPSS tersebut dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{CSRI} = -0.046 + 0.038\text{SIZE} + 0.137\text{ROA} + 0.000\text{DAR} + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan nilai α (konstanta) sebesar -0,046. Nilai tersebut mempunyai arti apabila ketika variabel independen yaitu *SIZE*, *ROA*, dan *DAR* tetap atau sama dengan 0, maka *CSRI* perusahaan sebesar -0,046. Koefisien regresi β_1 menunjukkan jika pengungkapan ukuran perusahaan naik sebesar 1 satuan maka, pengungkapan *CSR* akan naik sebesar 0,038. Koefisien regresi β_2 menunjukkan jika pengungkapan profitabilitas perusahaan naik sebesar 1 satuan maka pengungkapan *CSR* akan naik sebesar 0,137. Koefisien regresi β_3 menunjukkan jika tingkat *leverage* perusahaan naik sebesar 1 satuan maka pengungkapan *CSR* akan naik sebesar 0,000.

Uji Hipotesis

Analisis Koefisien Determinasi Multiple (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 6
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.205	.07314

Sumber: Data Sekunder diolah (2018)

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai R Square sebesar 0,231 atau sama dengan 23,1% variabel CSR dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yaitu ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage*. Sedangkan sisanya 76,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model ini.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model layak sebagai penjelas variabel dependen. Untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinasi (R^2) dan regresi simultan F. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Hasil uji kelayakan model dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.143	3	.048	8.930	.000 ^b
Residual	.476	89	.005		
Total	.619	92			

Sumber: Data Sekunder diolah (2018)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000^b. Nilai tersebut lebih kecil dari batas nilai signifikan ($\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage* cocok sebagai penjelas variabel dependen yaitu pengungkapan CSR.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas atau independen secara individu terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	-.046	.138		-.335	.739
	SIZE	.038	.011	.332	3.400	.001
	ROA	.137	.050	.265	2.733	.008
	DAR	.000	.019	-.001	-.009	.993

Sumber: Data Sekunder diolah (2018)

Berdasarkan tabel 8 dapat diperoleh hasil sebagai berikut ini:

Variabel ukuran perusahaan (*SIZE*) mempunyai nilai t sebesar 3,400 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Variabel profitabilitas (*ROA*) mempunyai nilai t sebesar 2,733 dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Variabel *leverage* (DAR) mempunyai nilai t sebesar -0,009 dengan nilai signifikansi $0,993 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H3 ditolak dan H0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Pembahasan

Pengaruh Ukuran Perusahaan (*size*) Terhadap Pengungkapan CSR

Hasil uji parsial menunjukkan variabel ukuran perusahaan (*SIZE*) mempunyai nilai t sebesar 3,400 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hubungan yang signifikan antara variabel *size* dengan pengungkapan CSR dan arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa besar kecilnya ukuran suatu perusahaan akan mempengaruhi pengungkapan CSR perusahaan tersebut. Artinya apabila ukuran pada tiap-tiap perusahaan menunjukkan nilai yang tinggi maka menghasilkan pengungkapan CSR yang tinggi pula.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan yang besar dengan jumlah aset (kekayaan) yang tinggi akan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih luas. Perusahaan dengan jumlah aset yang tinggi berarti menunjukkan ukuran perusahaan yang besar. Dinilai dari sisi aset (kekayaan), maka semakin banyaknya aset yang dimiliki perusahaan maka akan semakin banyak pula tuntutan bagi manajemen perusahaan untuk memenuhi kegiatan yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

Jika suatu perusahaan melakukan banyak kegiatan yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan, maka diharapkan pengungkapan CSR perusahaan tersebut dalam laporan tahunannya juga akan semakin luas. Luasnya pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan mengindikasikan kinerja perusahaan yang baik sehingga memberikan dampak yang positif bagi perusahaan itu sendiri dan juga bagi para investor. Hasil penelitian ini mendukung teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa *stakeholder* merupakan seluruh pihak yang berpengaruh maupun dipengaruhi oleh perusahaan. Perusahaan bukanlah entitas yang sekedar mengejar keuntungan tetapi juga harus memberikan manfaat bagi lingkungan sekitarnya, Kegiatan CSR dilakukan sebagai wujud dari kebermanfaatan perusahaan bagi pemangku kepentingan.

Pengaruh Profitabilitas (ROA) Terhadap Pengungkapan CSR

Hasil uji parsial menunjukkan variabel profitabilitas yang diproksikan dengan ROA mempunyai nilai t sebesar 2,733 dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Hubungan yang positif antara variabel profitabilitas dengan pengungkapan CSR berarti bahwa apabila suatu perusahaan memiliki tingkat laba bersih yang tinggi maka pengungkapan CSR pada perusahaan tersebut juga akan besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badjuri (2011) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi tentu akan lebih banyak melakukan pengungkapan CSR karena perusahaan sadar akan tanggung jawab sosialnya dan perusahaan menganggap penting tanggung jawab sosial tersebut.

Perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik akan cenderung melakukan strategi berinvestasi jangka panjang melalui upaya peningkatan kesejahteraan karyawan juga kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar. Ketika perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi, perusahaan menganggap perlu untuk melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan, karena perusahaan ingin memberikan image yang positif di mata investor. Hubungan yang positif antara profitabilitas dengan pengungkapan CSR juga menunjukkan keterkaitan antara kinerja perusahaan dengan kinerja CSR perusahaan. Dengan mengungkapkan CSR dalam laporan tahunan perusahaan berharap para pengguna laporan akan menerima "*good signal*" atas kinerja perusahaan. *Good signal* ini dapat berupa laporan aktivitas-aktivitas sosial yang

dilakukan perusahaan sehingga perusahaan melakukan pengungkapan CSR. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung teori *signaling* dan juga teori *agency*.

Teori *signaling* menyatakan bahwa perusahaan memiliki dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan kepada pihak eksternal (Sari dan Zuhrotun, 2006). Informasi tersebut dapat berupa laporan keuangan maupun catatan dan gambaran perusahaan di masa depan serta laporan aktivitas kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Apabila hasil penelitian ini dikaitkan dengan teori *agency* menunjukkan bahwa suatu perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan memberikan kesempatan yang lebih kepada manajemen selaku agen untuk meyakinkan kepada prinsipal atas kinerja perusahaan melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilakukan.

Pengaruh Leverage (DAR) Terhadap Pengungkapan CSR

Hasil uji parsial menunjukkan variabel *leverage* (DAR) mempunyai nilai t sebesar -0,009 dengan nilai signifikansi $0,993 > 0,05$. Arah koefisien yang negatif berarti bahwa *leverage* memiliki hubungan yang berbanding terbalik dengan tingkat pengungkapan CSR yang artinya apabila tingkat *leverage* tinggi maka pengungkapan CSR semakin rendah, begitu juga sebaliknya. Nilai signifikansi yang lebih tinggi dari 5% berarti bahwa tinggi atau rendahnya tingkat *leverage* suatu perusahaan tidak akan mempengaruhi pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan. Jika dikaitkan dengan teori *agency* hasil penelitian ini bertentangan dengan teori tersebut karena teori *agency* menyatakan bahwa semakin besar proporsi kewajiban suatu perusahaan maka akan semakin luas pengungkapan CSR yang dipaparkan oleh perusahaan tersebut.

Hal ini membuktikan bahwa perusahaan dengan tingkat hutang yang tinggi belum tentu akan melakukan pengungkapan CSR yang lebih luas pula. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati (2014) yang menyatakan bahwa CSR merupakan suatu program tahunan yang harus dilakukan oleh perusahaan karena adanya Undang-Undang No.40 tahun 2007 yang mengatur tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi akan menanggung tanggung jawab yang sama dengan perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* rendah dalam hal pengungkapan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Fahrizqi (2010) juga menunjukkan bahwa tinggi rendahnya proporsi hutang tidak mempengaruhi luas pengungkapan CSR karena dianggap perusahaan sudah memiliki afiliasi yang baik dengan para *debtholders*. Kinerja keuangan perusahaan yang baik dapat dijadikan sebagai tolok ukur utama dalam meyakinkan *debtholders* bahwa tingginya *leverage* tidak akan mengurangi kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan kewajibannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 - 2017. Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan maka penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut: (1) Ukuran perusahaan (*size*) yang diproksikan dengan total aset (kekayaan) yang dimiliki perusahaan menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan arah koefisien yang positif terhadap pengungkapan CSR. Semakin banyak aset yang dimiliki perusahaan maka akan semakin banyak pula tuntutan bagi manajemen perusahaan untuk memenuhi kegiatan yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga pengungkapan CSR perusahaan semakin luas; (2) Profitabilitas yang diproksikan dengan *return on assets* (ROA) menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan arah koefisien yang positif terhadap pengungkapan CSR. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi tentu akan

melakukan pengungkapan informasi yang lebih luas karena perusahaan tidak hanya berorientasi pada laba akan tetapi juga menganggap pengungkapan CSR sebagai hal penting serta diharapkan dapat memberikan image positif sehingga menjamin kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang; (3) *Leverage* yang diproksikan dengan *debt to total assets ratio* (DAR) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dengan arah koefisien yang negatif terhadap pengungkapan CSR. Tinggi rendahnya tingkat *leverage* tidak mempengaruhi pengungkapan CSR. Hal ini dikarenakan CSR dilakukan berdasarkan tingkat kepekaan perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar.

Saran

Beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan untuk pengembangan peneliti dalam penelitian selanjutnya. Saran-saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Pada penelitian ini didapatkan beberapa perusahaan yang masih rendah tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Diharapkan perusahaan-perusahaan tersebut bisa lebih banyak melakukan kegiatan-kegiatan sosial yang berhubungan dengan CSR dan melakukan pengungkapan CSR yang lebih luas, karena CSR dapat memberikan manfaat potensial bagi keberlangsungan perusahaan itu sendiri dalam jangka panjang serta dapat memberikan citra positif bagi perusahaan di mata investor; (2) Bagi para investor diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meletakkan saham nya dengan melihat pengungkapan laporan CSR perusahaan tersebut karena CSR dapat dijadikan sebuah investasi bagi perusahaan dimana para pemangku kepentingan dengan pengguna kepentingan dapat berinteraksi dengan baik di masa sekarang dan di masa depan; (3) Objek pada penelitian ini adalah perusahaan sektor *consumer goods*, sehingga belum mewakili secara keseluruhan perusahaan di Indonesia. Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan objek perusahaan pada sektor lain atau pada semua sektor sehingga hasil yang didapat lebih variatif.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut: (1) Keterbatasan dalam hal pemilihan sampel perusahaan, karena sampel dalam penelitian ini merupakan perusahaan sektor *consumer goods* yang melaporkan kegiatan *corporate social responsibility* yang terdaftar di BEI selama tahun penelitian 2015 - 2017 sehingga penelitian ini belum mewakili untuk seluruh sektor perusahaan; (2) Penelitian ini hanya menggunakan rasio perhitungan ROA untuk variabel profitabilitas, rasio perhitungan DAR untuk variabel *leverage*. Terdapat beberapa rasio lain dalam perhitungan profitabilitas dan juga *leverage*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisusilo, P. 2011. Pengaruh Pengungkapan Informasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Laporan Tahunan Terhadap Earning Response Coefficients (ERC). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ahmad, N.N.N. dan M. Sulaiman. 2004. Environmental Disclosures in Malaysian Annual Reports: A Legitimacy Theory Perspective. *International Journal of Commerce and Management* 14(1): 17.
- Atarwaman, R.J.D. 2011. Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Praktik Perataan Laba yang Dilakukan Oleh Perusahaan Manufaktur Pada Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Advantage* 2(19): 9.
- Badjuri, A. 2011. Faktor-faktor Fundamental, Mekanisme Corporate Governance, Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Manufaktur dan Sumber Daya Alam di Indonesia. *Dinamika Keuangan dan Perbankan* 3(1): 38-54.

- Butarbutar, N. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengungkapan Laporan Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur yang Tercatat di BEI Periode 2008-2010. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Darmawan, M. 2014. Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Journal of Economics, Business, and Accountancy* 4(1): 10.
- Fahrizqi, A. 2010. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan CSR dalam Laporan Tahunan Perusahaan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Edisi kesatu. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hasibuan, R. 2001. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Sosial. *Tesis*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hendriksen, S.E. dan B.V. Michael. 2002. *Teori Akuntansi*. Interaksara. Jakarta.
- Kotler, P. L. dan Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons. New Jersey.
- Prasetyorini, B.F. 2013. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Price Earning Ratio, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1): 183 - 196.
- Purwanto, A. 2011. Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi dan Auditing* 8(1): 7.
- Putri, R.K. 2017. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, dan Basis Kepemilikan Terhadap Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Fakultas Ekonomi* 4(1): 564.
- Sari, R. C. dan Zuhrohtun. 2006. Keinformatifan Laba di Pasar Obligasi dan Saham Uji Liquidation Option Hypothesis. *Simposium Nasional Akuntansi IX Padang*.
- Satria, E. D. dan D. Daljono. 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting* 3(1): 11.
- Sayekti dan Wondabio. 2007. Pengaruh CSR Disclosure Terhadap Earnings Response Coefficient. *Simposium Nasional Akuntansi X Makasar*.
- Sembiring, E. R. 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. *Jurnal Simposiun Nasional Akuntansi VIII Sumatera Utara*. Universitas Katolik St.Thomas.
- Trisnawati, R. 2014. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Ukuran Dewan Komisaris, dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Industri Perbankan di Indonesia. *Seminar Nasional dan Call For Paper* 2(6): 379.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 *Perseroan Terbatas*. 16 Agustus 2007. Jakarta.
- Zanirah, D.N. 2015. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dalam Laporan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 3(2): 14.