

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

Galleh Ramadhan Haqiqi

gallehrmdhn@gmail.com

Ikhsan Budi Riharjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of profitability, firm size and leverage on Corporate Social Responsibility. While, the instrument in data collection technique used documentation, analyze annual financial statement of food and beverages companies which were listed on Indonesia Stock Exchange during 2016-2018. Moreover, the data collection technique used purposive sampling in which the sample was based on criteria given. The criteria itself was publishing annual financial statement consistently during 2016-2018. Furthermore, the data analysis technique used multiple regression analysis. Based on the research result, it concluded profitability had significant value of 0.043. Besides, firm size had significant value of 0.000. Meanwhile, leverage had significant value of 0.035. Therefore, all variables affected the disclosure of Corporate Social Responsibility of Food and Beverages companies. In addition, regression coefficient of profitability, firm size and leverage were positive. This meant, the variables had positive effect on corporate social responsibility of food and beverages companies.

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

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage* terhadap *corporate social responsibility*. Metode pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi, yaitu dengan menganalisa laporan tahunan perusahaan *food and beverage* terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2018. Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan salah satu syaratnya yaitu menerbitkan laporan tahunan dan laporan keuangan secara konsisten selama periode 2016-2018. Adapun sampelnya sebanyak 12 perusahaan. Sumber data diambil dari Bursa Efek Indonesia (BEI), www.idx.co.id dan galeri investasi Bursa Efek Indonesia STIESIA. Teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel profitabilitas menunjukkan nilai signifikan di angka 0,043, sedangkan ukuran perusahaan menunjukkan nilai signifikan di 0,000, dan *leverage* menunjukkan nilai signifikan di angka 0,035, dengan demikian profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Nilai koefisien regresi ketiga variabel adalah positif yang menunjukkan bahwa profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage* berpengaruh positif terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

Kata Kunci: profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage*, tanggung jawab sosial.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya perusahaan dapat dikatakan berhasil jika menjadikan keuntungan sebagai targetnya, hal ini guna mensejahterakan para pemilik perusahaan atau investor. Perusahaan sepenuhnya tidak hanya bertanggung jawab kepada pemilik perusahaan tetapi juga kepada pihak-pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan (*stakeholder*). Namun sekarang ini tidak dapat diterima lagi, tanggung jawab kepada masyarakat serta lingkungan harus menjadi dasar atas terbentuknya suatu perusahaan dengan menerapkan program *Corporate Social Responsibility*. Program tersebut dimaksudkan agar meminimalisir dampak buruk yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan.

Tanggung jawab sosial atau CSR akhir-akhir ini dinilai gagal dan mendapatkan sorotan berbagai pihak karena adanya konflik antara masyarakat dengan perusahaan, masyarakat dengan pemerintah penyebabnya adalah program tanggung jawab sosial yang tidak berpengaruh bagi kesejahteraan masyarakat, penguasaan sumberdaya yang berlebihan, dan kerusakan lingkungan. Salah satu contohnya yaitu perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage*, yang merupakan perusahaan yang berkembang dengan pesat atas banyaknya kebutuhan masyarakat yang harus terpenuhi sehingga perusahaan berlomba-lomba mengembangkan perusahaannya tanpa memiliki rasa kesadaran akan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Dampak yang ditimbulkan atas perusahaan *food and beverage* tidak sebanding dengan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur maupun pertambangan, akan tetapi kerusakan yang ditimbulkan berdampak fatal bagi seluruh masyarakat.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia telah mendapat perhatian yang cukup besar dikarenakan terdapat berbagai masalah yang terjadi seperti meningkatnya polusi dan limbah, penggundulan hutan, keamanan produk, buruknya kualitas, pengeksploitasi sumber daya alam yang berlebihan, dan penyalagunaan investasi. Banyak perusahaan yang telah melakukan tanggung jawab sosialnya hanya sebatas sukarela saja karena pengungkapan tanggungjawab sosial dimata perusahaan dianggap sebagai pengeluaran anggaran dan diantaranya untuk menaati peraturan yang ada. Didukung dengan adanya riset terbaru mengenai pengungkapan CSR yang dilakukan oleh *Centre for Governance, Institutions, and Organizations Nasional University of Singapore* (NUS) terhadap 100 perusahaan di empat Negara yakni Indonesia, Singapura, Malaysia dan Thailand menyatakan bahwa perusahaan di Indonesia memiliki kualitas yang rendah dibandingkan dengan perusahaan asal Singapura dan Thailand yang dilansir dalam CNN Indonesia.

Profitabilitas adalah salah satu faktor potensial yang mempengaruhi pengungkapan CSR. Profitabilitas itu sendiri merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan memperoleh laba. Menurut Sudarmadji dan Sularto (2007) profitabilitas adalah suatu indikator kinerja yang dilakukan manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan yang ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan. Hubungan antara profitabilitas dengan pengungkapan CSR adalah ketika perusahaan memperoleh profitabilitas yang tinggi maka perusahaan tersebut dapat memanfaatkan fasilitas perusahaan dengan efisien. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ruroh dan Latifah (2018) menunjukkan profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiqkoh (2016) profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Ukuran perusahaan (*size*) merupakan skala besar kecilnya suatu entitas atau perusahaan. Menurut Sembiring (2005) perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai tanggung jawab perusahaan. Perusahaan yang memiliki tingkat *size* yang tinggi akan mengungkap informasi yang lebih banyak, hal ini perusahaan besar akan mendapat tekanan yang lebih besar pula untuk mengungkap tanggung jawab sosialnya. Menurut Warda (2018) menyatakan dalam keputusan investasi, investor seringkali melihat dari besar kecilnya suatu perusahaan dan melakukan penilaian terhadap kinerja keuangan perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pradyani dan Sisdyani (2015) ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Leverage merupakan kemampuan entitas untuk memenuhi kewajiban jangka panjangnya. Menurut Wardhani (2013) menyatakan bahwa *leverage* adalah perbandingan antara dana yang diperoleh dari eksternal perusahaan dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Jika perusahaan memiliki tingkat *leverage* yang tinggi, perusahaan cenderung bergantung kepada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Warda (2018) menyatakan perusahaan akan lebih terdorong mengungkapkan CSR yang lebih luas apabila memiliki rasio *leverage* yang lebih

tinggi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kreditur. Penelitian pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial pernah dilakukan oleh Warda (2018) yang menghasilkan *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*?, (2) Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*?, (3) Apakah *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility*, (2) Untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility*, (3) Untuk menguji pengaruh *leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility*.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Stakeholder

Menurut Hadi (2011:93) *stakeholder* adalah semua pihak baik internal ataupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi dan dipengaruhi, bersifat langsung atau tidak langsung oleh perusahaan. Menurut Riswari (2012:28) menyatakan bahwa *stakeholder* dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder. Yang termasuk dalam *stakeholder* primer adalah *shareholder*, investor, karyawan maupun customer. Sedangkan *stakeholder* sekunder adalah pemerintah, masyarakat umum dan lingkungan.

Teori Legitimasi

Perusahaan memerlukan adanya legitimasi berupa manfaat atau sumberdaya potensial untuk bertahan hidup (*going concern*).Teori legitimasi ini berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Menurut Hadi (2011:87) menyatakan legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal ini perusahaan dapat menjadikan legitimasi sebagai upaya untuk mengontruksi strateginya, terutama terkait dengan memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat. Menurut Hadi (2011:87) menyatakan bahwa legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun nonfisik. Legitimasi ini mengisyaratkan bahwa sistem pengelolaan perusahaan harus berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat. Dengan kata lain legitimasi adalah sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan perusahaan dari masyarakat.

Teori Sinyal

Sari dan Zuhrotun (2006) menyatakan bahwa teori sinyal adalah teori yang menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk menyampaikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal yaitu kreditor dan investor. Teori sinyal terbagi menjadi dua yaitu sinyal baik dan sinyal buruk yang dapat diinformasikan ke pihak eksternal. Menurut Putri dan Christiawan (2014) menyatakan bahwa kurangnya informasi pihak eksternal mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri dengan cara memberikan harga yang rendah untuk perusahaan. Teori ini dapat memberikan gambaran kepada perusahaan lain bahwasanya mereka lebih baik dari pada perusahaan lainnya dengan melakukan kewajiban yang berhubungan dengan lingkungan dan sosial.

Corporate Social Responsibility

Menurut Hadi (2011:87) *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen berkelanjutan para pelaku bisnis untuk memegang teguh pada etika bisnis dalam beroperasi, memberikan kontribusi terhadap pembangunan

berkelanjutan, serta berusaha mendukung peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan bagi para pekerja, termasuk meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar. *Corporate Social Responsibility* berguna mensejahterahkan kehidupan masyarakat dan perusahaan mendapatkan legitimasi sosial sehingga dapat memaksimalkan kekuatan keuangan dalam jangka panjang.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Hadi (2011:206) pengungkapan merupakan pelaporan informasi aktivitas tanggung jawab sosial yang telah dilakukan perusahaan baik yang berhubungan dengan perhatian masalah dampak sosial maupun lingkungan. Perusahaan dalam pengungkapan sebuah informasi dari aktifitas perusahaan dapat dipertanggung jawabkan kepada masyarakat melalui informasi yang jelas dan luas. Tujuan dari pengungkapan *Corporate Social Responsibility* agar perusahaan memberikan tanggung jawab sosialnya berupa laporan tahunan (*annual report*) dan dengan periode tertentu yang berisikan laporan program-program sosial dan lingkungan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan kepada masyarakat.

Profitabilitas

Menurut Rofiqkoh (2016) menyatakan bahwa profitabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan aset dan modal saham. Profitabilitas dapat digunakan sebagai salah satu indikator penilaian prestasi perusahaan dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. 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. Penggunaan rasio ini dapat dilakukan dengan perbandingan yang ada dilaporan keuangan neraca dan laporan laba rugi.

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan skala untuk mengukur besar kecilnya entitas bisnis. Menurut Rofiqkoh (2016) adalah suatu skala atau nilai untuk mengklarifikasikan besar kecilnya suatu perusahaan berdasarkan indikator tertentu antara lain total aktiva, *log size*, penjualan, nilai saham, jumlah tenaga kerja, dan kapitalisasi pasar. Skala ukuran perusahaan secara langsung dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi dalam laporan keuangan. Secara umum perusahaan besar akan mengungkap informasi lebih banyak dibandingkan perusahaan kecil, hal ini karena perusahaan besar akan menghadapi resiko politik yang besar dibandingkan dengan perusahaan kecil.

Leverage

Menurut Fakhrudin (2008:109) *leverage* merupakan jumlah utang yang digunakan untuk membiayai atau membeli aset-aset perusahaan. Perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi akan bergantung kepada kreditor, sedangkan perusahaan yang memiliki *leverage* yang rendah perusahaan tersebut kemungkinan menggunakan modal sendiri untuk membangun asetnya. Dengan demikian menggambarkan risiko keuangan perusahaan.

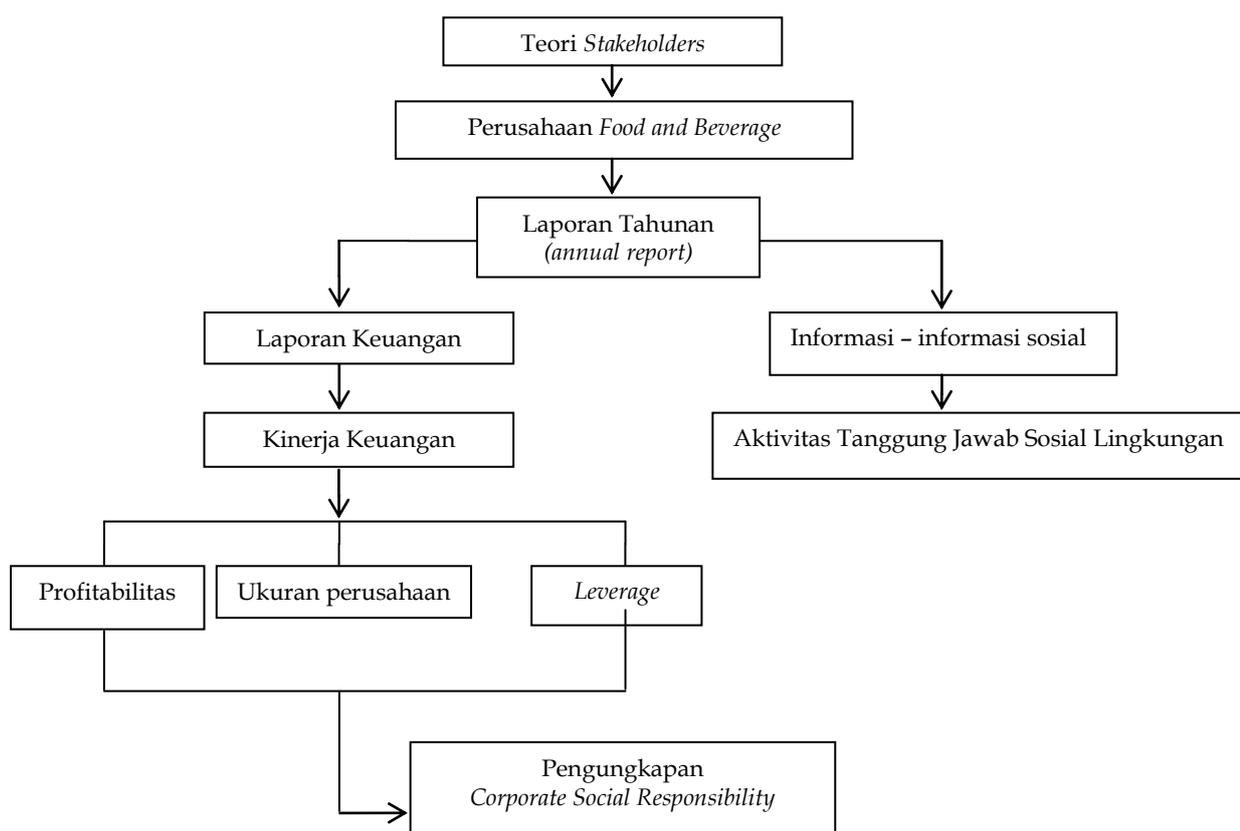
Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu: (1) Ruroh dan Latifah (2018), hasil penelitiannya menyatakan profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, (2) Rofiqkoh (2016), hasil penelitiannya menyatakan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, (3) Putri (2017), hasil penelitiannya menyatakan ukuran perusahaan dan *leverage* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR, (4)

Pradyani dan Sisdyani (2015), hasil penelitiannya menyatakan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR,(5) Warda(2018), hasil penelitiannya menyatakan *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR.

Model Penelitian

Model penelitian merupakan gambaran konsep dari variabel yang digunakan pada penelitian, terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi dan menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel Independen yang terdapat dalam penelitian ini yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan dan *leverage*. Variabel dependen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *Corporate Social Responsibility*.



Gambar 1 Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Profitabilitas menunjukkan suatu keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba dari kegiatan operasional. Perusahaan dengan tingkat profit yang tinggi menunjukkan adanya pengelolaan manajemen yang baik. Menurut Kamil dan Herusetya (2012) tingkat profitabilitas yang tinggi mencerminkan bahwa entitas dalam menghasilkan laba yang semakin tinggi, sehingga menunjukkan bahwa entitas mampu untuk meningkatkan tanggung jawab sosial. Hal ini menjadikan perusahaan memiliki dana yang cukup untuk melaksanakan CSR. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruroh dan Latifah (2018) menunjukkan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

H₁: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Ukuran perusahaan merupakan skala untuk mengklarifikasi besar kecilnya entitas bisnis dinyatakan dalam penjualan, kapitalis pasar dan aktiva. Semakin banyak penjualan maka semakin banyak pula perputaran uang, semakin banyak modal yang ditanamkan maka semakin besar pula aktiva, dan semakin besar kapitalis perusahaan maka semakin besar pula eksistensi suatu perusahaan sehingga perusahaan tersebut mampu melaksanakan tanggung jawab sosialnya guna mendapatkan reputasi yang baik di mata masyarakat. Menurut Rofiqkroh (2016) menyatakan perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan dan perusahaan yang lebih besar dengan aktivitas operasi dan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat yang mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan, sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan semakin luas. Hasil penelitian yang dilakukan Putri (2017) bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

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

Pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility*

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur untuk membangun asetnya. Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi berkewajiban mengungkap informasi lebih banyak untuk memenuhi hak-hak pemegang obligasi sebagai pihak kreditur. Menurut Warda (2018) menyatakan pengungkapan CSR yang luas sebagai sarana komunikasi yang efektif kepada pihak *stakeholder* bahwa perusahaan dalam memproduksi produknya memperhatikan kaidah-kaidah sosial, menjamin kualitas serta keamanan konsumen yang dapat menimbulkan loyalitas masyarakat sebagai konsumen terjaga dan membuka peluang pasar yang luas sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar untuk melunasi hutang-hutangnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

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

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data dalam bentuk skala numerik sebagai alat untuk menganalisis mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif menggunakan data skunder dan memiliki variabel-variabel untuk diuji, sebagai alat ukur, serta hipotesis penelitian. Populasi ini menggunakan perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia).

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah perusahaan yang akan dijadikan sampel penelitian ini dengan dipilih, dipertimbangkan, dianalisis. Sampel yang digunakan adalah perusahaan manufaktur yang sudah ditentukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2016-2018, (2) Perusahaan *food and beverage* yang tidak mengalami kerugian dalam laporan keuangan selama periode 2016-2018, (3) Peneliti yang berhasil menemukan laporan keuangan perusahaan *food and beverage* secara konsisten selama periode 2016-2018. Setelah diseleksi dengan menggunakan 3 kriteria tersebut, maka terdapat 12 perusahaan *food and beverage* yang memenuhi kriteria.

Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik dokumentasi dengan cara mengumpulkan data yang telah tersedia sebagai sumber informasi. Sumber data diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI) STIESIA Surabaya dan Indonesia Stock Exchange www.idx.co.id.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu dua variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan *Leverage*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbetuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diklasifikasikan terlebih dahulu. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi perbedaan cara pandang terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Profitabilitas

Menurut Fauziah (2018) menyatakan profitabilitas adalah presentase yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba. Didalam profitabilitas diukur menggunakan *Return On Asset* (ROA) yang merupakan rasio antara laba bersih setelah pajak terhadap total aset.

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

Ukuran Perusahaan

Menuru Wigrhayani (2019) menyatakan ukuran perusahaan adalah identifikasi besar atau kecilnya suatu perusahaan. Proksi ukuran perusahaan didalam penelitian ini menggunakan *logaritma* dari total aset yang dimiliki perusahaan.

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Logaritma Natural (total aset)}$$

Leverage

Menurut Putri (2017) rasio *leverage* adalah rasio yang mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Diukur menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER) yang merupakan rasio antara total hutang terhadap total ekuitas.

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen berkelanjutan para pelaku bisnis untuk memegang teguh pada etika bisnis dalam beroperasi, memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, serta berusaha mendukung peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan bagi para pekerja, termasuk

meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar. Proksi yang digunakan dalam mengukur *Corporate Social Responsibility* adalah *corporate sosial reporting disclosure index*.

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

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang akan digunakan untuk menganalisis data bertujuan untuk memecahkan sesuatu permasalahan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan media SPSS sebagai alat ukur menguji data. Tahap analisis data dapat dilakukan sebagai berikut:

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ialah untuk dapat menilai bagaimana pengaruh antara variabel yang menyertakan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah profitabilitas, ukuran perusahaan dan *leverage* sedangkan untuk variabel dependen yang digunakan adalah *Corporate Social Responsibility*, sehingga dengan adanya penjelasan mengenai definisi dari metode regresi linier berganda dapat diperoleh rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Analisis Statistik Deskriptif

Pengujian statistik deskriptif merupakan metode yang menganalisis data kuantitatif dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sehingga memperoleh gambaran yang sesuai dengan kegiatan penelitian tanpa ada tujuan membuat kesimpulan untuk generalisasi. Dalam penelitian ini statistik deskriptif digunakan untuk memberi informasi mengenai variabel-variabel penelitian seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR), profitabilitas (Pr), Ukuran Perusahaan (UP) dan *Leverage* (Lv). Analisis statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum, maximum, *mean*, dan standar deviasi dari data yang terkumpul.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengkaji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Agar dapat diketahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogrov Smirnov* sebagai berikut: (1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal, (2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak mengandung multikolenieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance Value*. Dengan nilai *cut off* yang umum dipakai yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 (VIF < 10) dan nilai *tollerance* lebih dari 0,10 (*tollerance* > 0,10) maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier tersebut ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Uji autokorelasi dapat dilihat dari *Durbin Watson* untuk dapat mendeteksi apakah terjadi atau tidaknya autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Apabila varians tetap disebut homokedastisitas, dan varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat *scatter* antara SRESID dan ZPRED. Maka, ditentukan kriteria jika *scatterplot* menunjukkan adanya titik-titik yang terbentuk pola tertentu yang tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka terjadi heteroskedastisitas. Tetapi, bila menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, serta tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji kelayakan model atau sering disebut dengan Uji F digunakan untuk menguji ketepatan model regresi apakah variabel layak diteliti. Kriteria pengujian dengan taraf signifikan sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Dasar pengambilan keputusan Uji F yaitu: (1) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian ini dapat dikatakan tidak layak untuk digunakan, (2) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka penelitian ini dapat dikatakan layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau uji R^2 yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variabel dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel X. Jika nilai koefisien determinasi sama dengan nol ($R^2 = 0$), maka variasi dari Y tidak dapat dijelaskan oleh X sama sekali. Sementara jika $R^2 = 1$, maka artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh X.

Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variabel Profitabilitas (Pr), Ukuran Perusahaan (UP), dan *Leverage* (Lv) terhadap variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam Uji t tingkat signifikansi yang digunakan sebesar $\alpha = 0,05$ atau sebesar 5%. Jika tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel sebesar $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Begitu pula sebaliknya jika tingkat signifikansi masing-masing variabel sebesar $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Pr, UP dan Lv terhadap variabel terikat yaitu *Corporate Social Responsibility*. Disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
(Constant)	.247	.353		.701	.188
1 Pr	.031	.141	0.42	.223	.043
UP	.020	.013	.315	1.580	.000
Lv	.029	.035	.150	.829	.035

Dependent Variable: CSR

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini, yakni sebagai berikut:

$$\text{CSR} = 0,247 + 0,031 \text{ Pr} + 0,020 \text{ UP} + 0,029 \text{ Lv}$$

Selanjutnya deskripsi dari tiap koefisien dapat dijelaskan dengan analisis sebagai berikut: (1) Konstanta (0,247), Konstanta sebesar 0,247 menunjukkan bahwa jika Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* tetap atau sama dengan 0, maka CSR akan sebesar 0,247. (2) Koefisien variabel Profitabilitas, Koefisien regresi untuk variabel Pr menunjukkan bahwa variabel Pr menunjukkan arah positif. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat Pr yang ada pada perusahaan *food and beverage* maka akan semakin tinggi pula CSR. (3) Koefisien variabel Ukuran Perusahaan, Koefisien regresi untuk variabel UP menunjukkan bahwa variabel UP menunjukkan arah positif. Artinya semakin tinggi tingkat UP yang ada pada perusahaan *food and beverage* maka akan semakin tinggi pula CSR. (4) Koefisien variabel *Leverage*, Koefisien regresi untuk variabel Lv menunjukkan bahwa variabel Lv menunjukkan arah positif. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat Lv yang ada pada perusahaan *food and beverage* maka akan semakin tinggi pula CSR.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode yang menganalisis data kuantitatif dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sehingga memperoleh gambaran yang sesuai dengan kegiatan penelitian tanpa ada tujuan membuat kesimpulan untuk generalisasi. Hasil analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Descriptive Statistics		Mean
		Minimum	Maximum	
Pr	36	0.01	0.53	0.1188
UP	36	27.07	27.07	29.0517
Lv	36	0.16	0.16	0.8074
CSR	36	0.18	0.18	0.3171
Valid N (listwise)	36			

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa dapat menyampaikan informasi mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), serta deviasi standar dari variabel independen dan variabel dependen sebanyak 25 sampel pengamatan yang terdiri dari perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia) periode 2016-2018. Dengan banyaknya sampel penelitian sebanyak 12 pengamatan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility* berdistribusi normal atau tidak. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas instrumen penelitian berdasarkan analisis *one-sample Kolmogorov-Smirnov test* yakni sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Standardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.08491894
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.079
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu nilai signifikansi *Asymp.* Signifikansi sebesar $0,200 > 0,050$ hal ini sesuai dengan ketentuan maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa penyebaran data dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Selanjutnya pada Tabel 4 berikut ini, akan ditunjukkan hasil dari uji multikolinearitas yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Pr	0.783	1.278	Tidak terjadi multikolonieritas
UP	0.702	1.424	Tidak terjadi multikolonieritas
Lv	0.856	1.169	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* diatas 0,1 dan besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas atau bebas multikolonieritas, sehingga seluruh variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau periode sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilihat dari *Durbin Watson* untuk dapat mendeteksi

apakah terjadi atau tidaknya autokorelasi. Selanjutnya pada Tabel 5 berikut ini, akan ditunjukkan hasil dari uji multikolinearitas yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

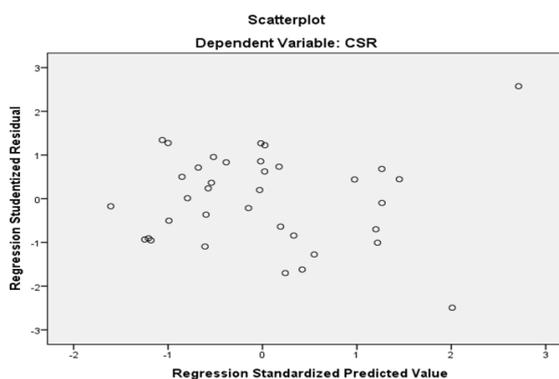
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0.802 ^a	0.701	0.702	0.1362	2.090

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai D-W sebesar 0,007. Karena hasil nilai D-W berada diantara -2 sampai +2 maka hasil uji tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini berfungsi untuk menguji apakah terdapat model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Apabila varians tetap disebut homokedastisitas, dan varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2
Grafik Scatterplot

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 2 grafik *Scatterplot* di atas dapat dilihat dari gambar bahwa tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut. Selanjutnya Uji *Glejser* dapat di lihat dengan hasil regresi nilai *absolute residual* (AbsUi) terhadap variabel independen lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji *Glejser* pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6
Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.247	.353		.701	.188
1 Pr	.031	.141	0.42	.223	.043
UP	.020	.013	.315	1.580	.000
Lv	.029	.035	.150	.829	.035

Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui hasil Uji *Glejser* menunjukkan nilai signifikan (const) sebesar 0,188, Profitabilitas sebesar 0,043, Ukuran Perusahaan 0,000, dan *Leverage* sebesar 0,035. Hasil tersebut menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, tetapi hasil dari *scatterplot* menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini digunakan untuk menguji Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility*. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	0.30	3	0.010	100.252	.000 ^b
	Residual	0.252	32	0.008		
	Total	0.282	35			

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Dari Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai uji kelayakan model atau uji F hitung sebesar 100,252 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Corporate Sosial Responsibility*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R²):

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.802 ^a	0.701	0.702	1.36158

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,701 atau 70,1% yang dapat disimpulkan adanya pengaruh variabel Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan untuk sisanya sebesar 29,9% merupakan kontribusi dari faktor lain.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variabel Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* terhadap variabel *Corporate Social Responsibility*. Berikut adalah hasil uji statistik:

Tabel 9
Hasil Uji Statistik t

Model	B	T	Sig.
(Constant)	0.247	0.353	0.188
Pr	0.031	0.141	0.043
UP	0.020	0.013	0.000
Lv	0.029	0.035	0.035

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 9 diatas, hasil analisis uji hipotesis dinyatakan sebagai berikut: (a) Pengaruh Profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility* (H_1), Hasil uji hipotesis pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Profitabilitas (Pr) sebesar 0,043 lebih kecil dari pada 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama yaitu profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*, (b) Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility* (H_2). Hasil uji hipotesis pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Ukuran Perusahaan (UP) sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua yaitu ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*, (c) Pengaruh *Leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility* (H_3), Hasil uji hipotesis pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Leverage* (Lv) sebesar 0,035 lebih kecil dari pada 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga yaitu *leverage* berpengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan uji t dengan nilai signifikansi 0,043, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan angka tersebut artinya hipotesis pertama diterima yakni profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR. Sesuai dengan teori *stakeholder* atau pemangku kepentingan di mana perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholdernya* (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). Kelompok *stakeholder* inilah yang menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengungkap atau tidak suatu informasi di dalam laporan perusahaan tersebut. Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai sebagai dampak dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan dan meminimalkan kerugian yang mungkin muncul bagi stakeholder. Sehingga semakin tinggi profitabilitas maka perusahaan akan lebih peduli terhadap tanggung jawab sosialnya pada lingkungan sekitar. Hasil penelitian Ruroh dan Latifah (2018) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan uji t dengan nilai signifikansi 0,000, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Artinya hipotesis kedua diterima yakni ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR. Dihubungkan dengan teori legitimasi, ukuran perusahaan yang semakin besar sebenarnya memberikan tantangan tersendiri di mana perusahaan tersebut harus mampu meyakinkan masyarakat bahwa keberadaan perusahaan tersebut akan bermanfaat terhadap lingkungan khususnya lingkungan sekitar tempat perusahaan beroperasi. Perusahaan besar cenderung memiliki pekerjaan rumah tersendiri berupa limbah, namun jika pengelolaan yang baik dan mampu meyakinkan masyarakat sekitar, maka perusahaan dapat bertahan lama di tempat tersebut dengan dukungan masyarakat setempat. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan uji t dengan nilai signifikansi 0,035, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Artinya hipotesis ketiga diterima yakni *leverage* berpengaruh positif terhadap CSR. Perusahaan yang mempunyai tingkat kemampuan *leverage* yang tinggi, maka akan berpengaruh terhadap CSR. Dengan analogi, ketika perusahaan mampu membayar kewajibannya dengan asetnya, maka perusahaan pula akan mampu

membayarkan sejumlah uang yang ditujukan untuk CSR. Dengan kata lain CSR dengan leverage memiliki keterkaitan pengaruh yang selaras, jika *leverage* tinggi maka CSR pun dengan mudah dipenuhi oleh perusahaan. Didasarkan oleh teori legitimasi, *leverage* perusahaan yang tinggi artinya kemampuan memenuhi kewajiban jangka panjangnya tinggi sehingga perusahaan tidak merasa berat untuk memenuhi kewajiban CSR. Dengan pemenuhan kewajiban CSR memberikan pengakuan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan sesuai dengan teori legitimasi. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) menyatakan *leverage* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan *Leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility*, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut : (1) Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya tingkat profitabilitas perusahaan mempengaruhi perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan, (2) Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR. Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya ukuran perusahaan mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, semakin besar aset yang dimiliki perusahaan tidak lepas dari tuntutan untuk memiliki kinerja yang baik, (3) *leverage* berpengaruh positif terhadap CSR. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya tingkat *leverage* mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Maka dari itu perusahaan dengan tingkat rasio *leverage* yang tinggi akan mengungkap lebih banyak informasi sosial perusahaan.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran dari peneliti sebagai berikut. (1) Dalam penelitian selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel independen untuk memperjelas faktor-faktor yang dapat memperluas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, (2) Dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian selain perusahaan sektor *food and beverage* agar mengetahui kondisi seluruh perusahaan yang mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan, (3) Dalam penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti menggunakan periode jangka waktu yang lama agar penelitian yang dilakukan dapat mengimplementasikan secara keseluruhan pada perusahaan tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Fakhrudin, H.M. 2008. *Istilah Pasar Modal A-Z*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Fauziah, I. 2018. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan dan Ukuran Dewan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Trans: *Application of Multivariate Analisis using SPSS*). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kamil, A. dan A. Herusetya. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan *Corporate Social Responsibility*. *Media Riset Akuntansi* 2(1): 1-17.

- Pradyani, I. dan E.A. Sisdyani. 2015. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Dewan Komisaris pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Universitas Udayana. *E-Jurnal Akuntansi* 11(2): 384-397.
- Putri, R. 2017. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, Likuiditas, dan Bisnis Kepemilikan Terhadap *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2012-2014. *JOM Fekom* 4(1): 558-571.
- Putri, R. dan Y.G. Christiawan. 2014. Pengungkapan Profitabilitas, Likuiditas dan *Leverage* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Studi Pada Perusahaan yang mendapat penghargaan ISRA dan *listed (Go-Public)* di Bursa Efek Indonesia 2010-2012). *Business Accounting Review* 2(1): 61-70.
- Riswari, A. 2012. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Governance* Sebagai Variabel Moderating. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rofiqkroh, E. 2016. Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 5(10): 1-18.
- Ruroh, I.N. dan S.W. Latifah. 2018. Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan, dan *Risk Minimization* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Akademi Akuntansi* 1(11): 42-53.
- Sari, R.C. dan Zuhrotun. 2006. Keinformasian Laba di Pasar Obligasi dan Saham: Uji *Liquidation Option Hypothesis*. *Simposium Nasional Akuntansi IX*. Padang.
- Sembiring, E.R. 2015. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi Empiris pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi VIII*. Solo.
- Sudarmadji, M.A. dan L, Sularto. 2007. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage* dan Tipe Kepemilikan Perusahaan terhadap Luas Voluntary Disclosure Laporan Keuangan Tahunan. *Proceeding Pesat*, 2: 53-61.
- Wardhani, S.P. 2013. Analisis Kinerja Keuangan pada Koperasi Karyawan Pemerintah Surakarta. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Warda, Z. 2018. Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan (*size*), dan *Leverage* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 7(2):1-19.
- Wigrhayani, N.N. 2019. Pengaruh Tipe Industri, *Growth*, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 8(8): 1-21.